

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro mateřskou školu

Marketing Communication Design for the Kindergarten

Student:

Bc. Veronika Vavřinová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Vavřinová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro mateřskou školu**
Marketing Communication Design for the Kindergarten
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika mateřské školy
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza současné marketingové komunikace
 6. Návrhy marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VÁŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

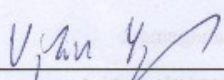
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

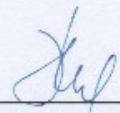
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



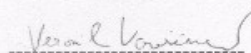

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Veronika Vavřínová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, které mi výrazně pomohly ke vzniku této práce.

Dále bych také ráda poděkovala Ing. Jakubu Řeřichovi za jeho čas, poskytnutí sekundárních dat a cenných rad při vypracování diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika mateřské školy	7
2.1 Vznik a historie mateřských školek	7
2.2 Typy mateřských školek.....	8
2.2.1 Dle zřizovatele zařízení mateřské školy	9
2.2.2 Dle vzdělávacího programu	10
2.3. Zákony a předpisy ochrany a prevence v MŠ	13
2.3.1 BOZP - Bezpečnost a ochrana zdraví dětí v mateřských školách:	13
2.3.2 PO - požární ochrana	15
2.3.3 PLS – pracovně-lékařské služby	15
2.4 Prevencecz, s.r.o.	16
2.4.1 Historie, současnost.....	16
2.4.2 Hlavní činnosti společnosti	17
3 Teoretická východiska marketingové komunikace	19
3.1 Marketing služeb	19
3.2 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru	21
3.3 Marketingový mix	21
3.3.1 Produkt	22
3.3.2 Cena.....	22
3.3.3 Komunikace	23
3.3.4 Distribuce	23
3.3.5 Lidé.....	24
3.3.6 Materiální prostředí	25
3.3.7 Procesy	26
3.4 Komunikační mix	26
3.4.1 Reklama.....	27
3.4.2 Podpora prodeje.....	27
3.4.3 Osobní prodej	28
3.4.4 Public relations (vztahy s veřejností - PR)	29
3.4.5 Přímý marketing	29
3.4.6 Sponzorství.....	31
3.4.7 Výstavy a veletrhy.....	32
3.5 Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....	32
3.5.1 Product placement	33

3.5.2 Virální marketing	33
3.5.3 Guerilla marketing.....	33
3.5.4. Event marketing	34
3.5.5. Word-of-Mount, Buzz marketing.....	34
3.6. Plán marketingové komunikace	34
3.6.1 Identifikace cílové skupiny	35
3.6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	35
3.6.3 Sestavení sdělení	35
3.6.4 Výběr komunikačních cest	36
3.6.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	36
3.6.6 Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci	37
3.6.7 Zabezpečení zpětné vazby a měření výsledků marketingové komunikace	38
4 Metodika shromažďování dat	39
4.1 Přípravná fáze.....	39
4.1.1. Definování problému.....	39
4.1.2 Cíl výzkumu	40
4.1.3 Zdroje dat, metoda a technika výzkumu	40
4.1.4 Definování základního a výběrového souboru	40
4.1.5 Typy dat a způsob sběru dat	41
4.1.6 Časový harmonogram	42
4.1.7 Pilotáž.....	42
4.1.7 Zpracování shromážděných dat.....	42
4.2 Realizační fáze	43
4.2.1 Zpracování a analýza získaných dat	44
4.2.2 Struktura respondentů	44
5 Analýza současné marketingové komunikace	47
5.1 Základní informace o mateřských školách	47
5.1.1 Počet zaměstnanců	47
5.1.2 Rozdělení dle jednotlivých pater	48
5.2 Požární ochrana	49
5.2.1 Četnost provádění jednotlivých druhů činností.....	50
5.2.2 Klady a zápory současné spolupráce MŠ s vykonavatelem PO	51
5.3 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.....	52
5.3.1 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností.....	53

5.3.2 Klady a zápory současné spolupráce MŠ s vykonavatelem BOZP	55
5.4 Pracovně lékařské služby	56
5.4.1 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností	57
5.5 Vše pod jednou střechou	58
6 Návrh marketingové komunikace.....	60
6.1 Definování cílové skupiny marketingové komunikace	60
6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	61
6.3 Výběr komunikačních cest	61
6.4 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	62
6.5 Zabezpečení zpětné vazby a měření výsledků marketingové komunikace	63
6.6 Vše pod jednou střechou	63
7 Závěr.....	64
Seznam použité literatury	65
Seznam použitých zkratk.....	67
Přílohy:	1

1 Úvod

Dnešní svět se vyvíjí velmi rychle a s ním i trendy, to co je dnes považováno za inovativní nemusí být inovativním i zítra. Každý trend se odvíjí od dané země, kdy v každé zemi je jiný styl, jiný životní cyklus, móda, legislativa aj. Se stále rostoucí konkurencí je také nutné, aby se každá firma ale i každý fyzický subjekt snažil najít ten správný cíl a za pomoci odlišení bojovala o to své místo na trhu.

Je tedy dobré být originální, vědět přesně co zákazníci chtějí, kolik jsou ochotni za produkt či službu zaplatit, jak jim to lze poskytnout a především snaha se určitým způsobem odlišit. Pro firmu je také důležitá znalost možností prodeje, kde, kdy a jak mají své produkty či služby nabízet spotřebitelům. Pro uplatnění firmy v prostředí konkurence je také nutné vyhledávat stále nové cesty jak upoutat pozornost potenciálního spotřebitele.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění potřebných informací o průběhu jednotlivých činností v mateřských školách a to s ohledem na rozdílnost typu a struktury školy. Dalším cílem bylo zjištění možností, jaké trh v oblasti prevence a ochrany nabízí mateřským školám a následné navržení marketingové komunikace. Předpokladem práce je odlišnost v rozhodování o výběru firmy s ohledem na zařazení osoby ve školce a taktéž typem školy.

Právě k tomu slouží jeden ze základních nástrojů marketingu, a to marketingový mix, který se skládá z tzv. 4P (produkt, cena, komunikace a distribuce). V sektoru služeb je rozšířen ještě o další tři prvky, jedná se o procesy, materiální prostředí a lidé. Diplomová práce je zaměřena především na jeden z prvků marketingového mixu, a to na marketingovou komunikaci a její nástroje. Marketingová komunikace je v dnešní době velmi důležitou součástí marketingového mixu, působí na nás každý den, ve všech možných formách. Mezi její základní nástroje řadíme především reklamu, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, podporu prodej, a v posledních letech stále více stoupá důraz na internetovou komunikaci. Kdy se jedná především o sociální sítě, virální a mobilní marketing.

2 Charakteristika mateřské školy

Dle §33, sbírka zákonů č. 317, školského zákoníku je předškolní zařízení definováno jako:

„Předškolní vzdělávání podporuje rozvoj osobnosti dítěte předškolního věku, podílí se na jeho zdravém citovém, rozumovém a tělesném rozvoji a na osvojení základních pravidel chování, základních životních hodnot a mezilidských vztahů. Předškolní vzdělávání vytváří základní předpoklady pro pokračování ve vzdělávání. Předškolní vzdělávání napomáhá vyrovnávat nerovnoměrnosti vývoje dětí před vstupem do základního vzdělávání a poskytuje speciálně pedagogickou péči dětem se speciálními vzdělávacími potřebami.“

Mateřská, základní a střední škola se organizačně člení na třídy, kdy ministerstvo stanoví právním prováděcím předpisem nejnižší a nejvyšší počet dětí/žáků/studentů v jednotlivých druzích škol. Předškolní vzdělávací zařízení je určeno zpravidla pro děti ve věku od tří do šesti let, rozhodující však není věk dítěte, ale jeho dosavadní schopnosti. Dítě na začátku období zná cca 1 000 slov a po jeho ukončení se pohybuje okolo 6 000 slov. V průběhu docházky se u dítěte rozvíjí obrazové myšlení, obohacení slovní zásoby, formální výslovnosti, osvojení syntaxe, obohacení návyků, aj.

Ředitel mateřské školy určí v dohodě se zřizovatelem místo, dobu a termín pro podání žádosti o přijetí dětí pro následující školní rok a zveřejní je na místě obvyklém. Ředitel také rozhoduje o přijetí dítěte a popřípadě o zrušení či přerušení zkušebního pobytu dítěte v mateřské školce, kdy délka tohoto pobytu nesmí přesáhnout tři měsíce.

2.1 Vznik a historie mateřských školek

První mateřská škola byla otevřena na oslavu 400. výročí objevení knihtisku Friedrichem Frobelem v roce 1840. V USA byla první mateřská škola otevřena v roce 1856 ve městě Watertown ve státě Wisconsin, paní Margarethe Mayerovou-Sgchurzovou. Kdy od roku 1873 byly provozovány jako veřejné instituce.

V českých zemích byly předchůdcem tzv. opatrovny, které vznikaly až v 1. polovině 19. století, důvodem bylo rozšíření manufakturní výroby a tím zařazení žen/matek do výrobního procesu. Českým průkopníkem opatroven byl Jan Svoboda, který v roce 1832

založil tzv. vzorovou opatrovnu na Hrádku pod Emauzy v Praze. Od 2. pol. 19. stol. se začaly v Čechách zřizovat německé Kindergarten, dětské zahrádky. Které byly zprvu určeny matkám s dětmi, které se zde učily jak správně vychovávat děti. V roce 1869, jako reakce na Kindergarten, byla v Čechách založena první školka pod vedením Marie Riegrové Palacké, která vyslala dvě české pracovnice do Francie, aby tam přijaly koncept předškolních institucí. Tato mateřská školka fungovala na základě charity, kdy díky charitativním příspěvkům, mohl být zaveden celodenní provoz. Novinkou bylo, že děti si nemuseli nosit svačiny, a dokonce nejchudším dětem bylo poskytnuto i oblečení.

Ve 20. století se rozvíjely dva hlavní proudy – mateřská školka jako příprava na základní vzdělání a škola na doplnění rodinné výchovy. Za 2. světové války, vzniklo rozdělení školního roku do tří fází, podobně jak jej známe dnes, na období od letních prázdnin do Vánoc, od Vánoc do Velikonoc a od Velikonoc po letní prázdniny. Toto rozdělení vzniklo na popud Idy Jarníkové. Na tomto základu, Anna Sussová rozdělila mateřskou školku na tři základní bloky, kdy každý měl svoji funkci – herna, učebna a zahrada, což zůstalo do dnešní doby.

V roce 1948 nastal převrat, byl vydán zákon o jednotné škole, a docházelo tak k jejich rozvoji spolu s jeslemi. Tímto krokem, byly mateřské školy a jesle zařazeny mezi vzdělávací instituce. V roce 1976 se zásadně změnila struktura školství, byla posunuta základní školní docházka z devíti na deset let, přičemž první stupeň byl zkrácen z pěti na čtyři roky, a celkové učivo se muselo vmísit do osmi let, neboť poslední dva roky na základní škole byly věnovány středoškolské přípravě. Z toho důvodu byla první třída posunuta to mateřské školy a tak vznikl jeden (poslední) rok v mateřské školce povinný.

2.2 Typy mateřských školek

V České republice existuje mnoho variant školského předškolního zařízení, nejčastěji jsou rozděleny na státní a soukromé, tedy dle zřizovatele mateřské školy. Další možností členění je za pomoci vzdělávacího programu určeného pro předškolní zařízení.

2.2.1 Dle zřizovatele zařízení mateřské školy

Veřejné MŠ

Mateřské školy mohou být založeny státem, obcí, krajem či svazkem obcí, v těchto případech se jedná o veřejné školy. Vztahuje se na ně školský zákon a nutnost dodržovat s ním související předpisy. Vzniká tu především nutnost zápisu mateřské školy do školského rejstříku a s tím související nároky na finanční příspěvky od příslušných orgánů. Regulace podle zákona č. 561/2004 Sb., školský zákon, financování škol ze státního rozpočtu upravuje zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon, § 160 a financování škol zřizovaných krajem nebo obcí upravuje zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon, § 161.

Veřejná mateřská škola si zpravidla účtuje měsíční úplaty či vybírá příspěvky na částečnou úhradu za dítě. Tato částka nesmí překročit 50 % skutečných průměrných měsíčních neinvestičních nákladů vynaložených na jedno dítě. Výše poplatků jsou stanoveny ředitelem školy nebo školského zařízení a musí být pro všechny děti v tatáž školce stejné, a to po celý školní rok. U sociálně slabších dětí (rodin) je možné prominutí či snížení poplatků, toto rozhodnutí je taktéž v kompetenci ředitele zařízení. Poslední ročník mateřské školy zřizované státním sektorem je poskytované bezúplatně, kdy rodiče pouze přispívají na stravování, které se pohybuje v rozmezí 350 až 1 000 Kč/měsíc.

Soukromé MŠ rejstříkové

Druhou možností jsou soukromé mateřské školy, které jsou zřízeny právníckými osobami či církví a jejich hlavním předmětem činnosti je poskytování vzdělávání nebo školských služeb, a to podle platného školského zákona. Financování soukromých škol upravuje zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon §162 a podrobněji zákon č. 306/1999 Sb. o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením.

Soukromé školy musí být zapsány do rejstříku školských právníckých osob, které jim dává oprávnění žádat o finanční prostředky. Tyto příspěvky se používají na financování neinvestičních výdajů, výdaje na investice jsou financovány pouze ze školného nebo jednotlivých darů. Stejně jako veřejné školy musí i soukromé školy splňovat velmi přísné hygienické požadavky. Školné je oproti veřejným několikanásobně větší, pohybuje se zhruba

v průměru 3 000 – 6 000 Kč/měsíc. Výhodou oproti veřejným školám je doba provozu, která je u soukromých školek velmi přizpůsobena možnostem rodičů, součástí jsou i víkendové doby.

Soukromé dětské kluby

Soukromé dětské kluby, které nejsou zapsány v rejstříku ministerstva školství, jsou soukromá zařízení provozovaná v režimu zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, která neposkytují rekreačně-vzdělávací činnosti realizované v rámci výchovy a vzdělávání ve školách, předškolních a školských zařízení zařazených do sítě škol. Tyto instituce se řídí při své činnosti pouze obecně platnými právními předpisy. Jde o volnou živnost. Poplatek za službu je stanoven na komerční bázi jejím poskytovatelem. Školy jsou zpravidla bez dotace.

Dětské skupiny

Jedná se o flexibilní formu péče o dítě, která přináší výhodu především z pohledu rodičů, kteří si mohou určit, kdy umístí dítě do zařízení. Mohou tam dítě dávat jak každý den, tak i pouze některé dny v týdnu, či dokonce jen sporadicky. Nejsou zde tak přísné hygienické ani finanční požadavky. Jsou určeny pro děti od 1 roku do 6 let, v jedné skupině může být až 24 dětí. Skupiny nedostávají žádné příspěvky ani dotace, na slevu na dani mají nárok jak provozovatelé, tak i rodiče dětí.

2.2.2 Dle vzdělávacího programu

Další formou členění mateřských školek je dle jejího vzdělávacího programu, jejich význam v dnešní době velmi stoupá, a tím i zájem o místo v ní. Děti jsou již od raného věku učeny podle předem daných studií.

Církevní mateřské školy

Svou náplní se od běžné mateřské školy neliší, škola je zde pouze zábavnou formou, kdy se děti seznamují jak se základními návyky tak především i s náboženskými fakty. Přijímají děti jak z věřících tak i z nevěřících rodin, a u katolické školy není podmínkou ani pokřtění dítěte. Zpravidla jsou zřízeny buď církevními právníckými osobami nebo městem či obcí, jsou podmnožinou soukromých nebo státních mateřských školek.

Mají právní formu školské právnícké osoby či příspěvkové organizace, jsou zaregistrovány v rejstříku ministerstva školství a tím se vztahují pod školský zákon. Zpravidla mají nárok na dotace, kdy církevním školám jsou dotace poskytovány podle §7 odst. 1 písm. c) zákon č. 218/2000 Sb.

Lesní mateřské školy

Alternativní typ předškolního vzdělávání pro děti, jsou podmnožinou soukromých školek. Největší rozdíl oproti běžné soukromé školce je v místě výuky, která zde probíhá ve většině programů venku a to za každého počasí. Jsou založeny na mottu „s dětmi venku za každého počasí bez zdí a plotů“. Kladou důraz na rozvoj dovedností vlastními silami v přímém kontaktu s živou přírodou, to je možné pouze za předpokladu malého počtu dětí ve třídě, ten se obvykle pohybuje okolo 15 dětí a dvěma doprovázejícími dospělými osobami.

V Česku jsou dva typy lesní mateřské školy, samostatná lesní mateřská školka a lesní třída při mateřské školce. V březnu 2013 vydalo MŠMT výslednou zprávu, ve které určilo, že lesní třídy při MŠ připravují děti na školní docházku stejně jako běžné MŠ, a podpořilo tak rozvoj lesních tříd u stávajících mateřských školek.

Montessori mateřské školy

Je zde kladen důraz na velké přizpůsobení potřebám dítěte, pracují dle zásady „Pomoz mi, až to dokážu sám.“ Základním principem je, že dítě si samo volí činnost, kterou se bude zabývat ale za podmínky, že tím nebude rušit ostatní. Zvláštností je, že děti jsou ve třídách věkově namíchané.

Daltonské mateřské školy

Má velmi podobné rysy výuky jako program Montessori, avšak důraz je kladen, aby děti vycházeli sami se sebou a s ostatními při zachování vlastní osobnosti, na kterou je kladen velmi velký důraz.

Waldorfské mateřské školy

Důraz je zde kladen na morální a citový rozvoj dítěte, kdy děti nejsou zbytečně zatěžovány pamětí, ale preferuje se hra s experimentováním. Děti si osvojují práce, které jsou běžné a přirozené v domácnostech, jako je vaření, praní, uklízení, prostírání aj.

Jazykové mateřské školy

Zpravidla se neliší od veřejné či soukromé školy, jediný rozdíl je, že si dítě již v předškolním věku může osvojit některý z cizích jazyků. Učitelé na děti zpravidla mluví pouze v cizím jazyce. Jedná se o dražší variantu mateřské školy, kdy školné se pohybuje od 3 000 tis./ měsíc.

Mateřské školy Začít spolu – Step by Step

Tento program je založen na rozvíjení tří klíčových dovedností – komunikaci, kooperaci a řešení problémů. Děti se učí přijímat zodpovědnost, vyrovnávat se s problémy, aktivně přijímat změny a umět se s nimi vypořádat aj.

Speciální mateřské školy

Tento druh mateřských školek je určen dětem se zvláštními potřebami. Navštěvují je děti s logopedickým či jiným zdravotním problémem, aby bylo možné se dětem více věnovat, jsou třídy zpravidla složeny s velmi malého počtu dětí.

2.3. Zákony a předpisy ochrany a prevence v MŠ

Každé školské zařízení, ať už se jedná o mateřskou, základní či střední školu, musí dodržovat příslušné zákony dané země, v České republice jsou tyto zákony vymezeny ve školském zákoníku č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), jak vyplývá z pozdějších změn.

Dokumentace škol a školských zařízení § 28 (zákoník)

(1) Školy a školská zařízení vedou podle povahy své činnosti tuto dokumentaci:

- a. rozhodnutí o zápisu do školského rejstříku a o jeho změnách a doklady uvedené v § 147,
- b. evidenci dětí, žáků nebo studentů (dále jen „školní matrika“),
- c. doklady o přijímání dětí, žáků, studentů a uchazečů ke vzdělávání, o průběhu vzdělávání a jeho ukončování,
- d. vzdělávací programy podle § 4 až 6,
- e. výroční zprávy o činnosti školy, zprávy o vlastním hodnocení školy,
- f. třídní knihu, která obsahuje průkazné údaje o poskytovaném vzdělávání a jeho průběhu,
- g. školní řád nebo vnitřní řád, rozvrh vyučovacích hodin,
- h. záznamy z pedagogických rad,
- i. knihu úrazů a záznamy o úrazech dětí, žáků a studentů, popřípadě lékařské posudky,
- j. protokoly a záznamy o provedených kontrolách a inspekční zprávy,
- k. personální a mzdovou dokumentaci, hospodářskou dokumentaci a účetní evidenci¹⁵⁾ a další dokumentaci stanovenou zvláštními právními předpisy¹⁶⁾.

Zdroj: § 28 školského zákoníku, str. 13

2.3.1 BOZP - Bezpečnost a ochrana zdraví dětí v mateřských školách:

BOZP je zkratka, která vyjadřuje bezpečnost při práci a ochranu zdraví při jejím výkonu, kdy se nejedná ani tak o definici jako spíše o to, jak ji zajistit. Je mezivědní obor, nebo také souhrn opatření stanovených legislativou nebo zaměstnavatelem. Jeho hlavní

činností je předcházet ohrožení či poškození lidského zdraví v pracovním procesu, a to jak ze strany zaměstnanců tak i ostatních účastníků. Její snahou je co nejvíce eliminovat ohrožení a zajistit, že ohrožení při výkonu práce je tak malé, že jeho hodnota je na přijatelné úrovni.

Bezpečnost a ochrana zdraví dětí v mateřských školách

Ve školách mají ředitelé hlavní odpovědnost za BOZP, a to i v případě, že je ve škole přítomen bezpečnostní technik nebo jiná pověřená osoba pro tuto činnost. Ředitelé si také mohou najmout firmu, aby na základě smlouvy tuto oblast pro danou školku zabezpečovala. Mateřská školka musí dbát především na bezpečnost dětí, a proto musí dodržovat stanovenou legislativu:

- za bezpečnost dětí odpovídají po celou dobu výchovné práce s dětmi pedagogičtí pracovníci, a to od převzetí dětí od jejich zástupce nebo pověřené osoby až do doby předání dítěte zástupci nebo jím pověřené osoby zástupci;
- teplota v mateřských školách se musí udržovat v rozmezí 18 až 22 °C;
- děti nesmějí přijít do styku s předměty, jimiž by se mohli zranit;
- rozměry stolů a stoliček musí odpovídat vzrůstu dětí;
- zasklená okna musí být ohrazená do výše 1 m ochrannou mřížkou;
- nesmí být používány dveře kývavé nebo turniketové, zasklená dveřní křídla musí být opatřena bezpečnostním sklem, spodní třetina dveří nesmí být zasklívána;
- elektrické zásuvky musí být umístěny mimo dosah dětí nebo musí být opatřeny chrániči;
- zábradlí musí být nejméně 1,2 m vysoké bez příčných mřížek;
- léky, čisticí dezinfekční prostředky musí být uloženy tak, aby k nim děti neměly přístup
- celodenní výlety nesmějí být organizovány do vzdálenějších míst, jestliže není zajištěna správná životospráva dětí (teplý oběd, odpočinek);
- zahrada a hřiště musí být oplocené, nepřístupné veřejnosti a v blízkosti mateřské školy
- v budově musí být osvětlená a větraná šatna dětí;
- záchody a umývárny musí být přístupné ze šatny a denních místností dětí, pro 5 dětí musí být zřízena jedna dětská mísa a jedno umyvadlo;
- nejmenší světlá šířka chodby musí být 120 cm;

- pokud je zavedena teplá voda do výukového prostoru, pak u výtoku v dosahu dětí nesmí být teplota vyšší než 45 °C.

Zdroj: Příručka bezpečnosti práce pro ředitele škol, Praha 2000

2.3.2 PO - požární ochrana

Zaměstnavatel či majitel je v rozsahu své působnosti povinen vytvářet podmínky požární bezpečnosti v souladu s legislativními předpisy, zejména se zákonem č. 133/1985 SB., o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů a jeho prováděcí vyhláškou. Zaměstnavatel je povinen vyhledávat, pozorovat, posuzovat a hodnotit rizika možného ohrožení bezpečnosti a zdraví zaměstnanců požárem, informovat o nich a učinit příslušné opatření a plnit tak povinnosti jemu dané zákonem o PO.

Mateřská škola jako i jiné zařízení má povinnost vést následující druhy činností v rámci požární ochrany:

- zpracování dokumentace: řád ohlašovny požáru;
- zpracování dokumentace: o začlenění do kategorie činností;
- zpracování dokumentace: požární poplachové směrnice;
- tematický plán a časový rozvrh školen zaměstnanců;
- účast při kontrolách státního požárního dozoru HZS kraje
- zpracování požárního řádu;
- zpracování dokumentace o stanovení organizace;
- zabezpečení požární ochrany;
- preventivní požární prohlídka objektu.

2.3.3 PLS – pracovně-lékařské služby

Pracovně lékařské služby jsou zdravotní preventivní služby, jejichž součástí je ohodnocení vlivu pracovních podmínek na zdraví jednotlivých zaměstnanců, provádění preventivních prohlídek a hodnocení individuálního zdravotního stavu za účelem posuzování zdravotní způsobilosti k práci, poradenství zaměřené na ochranu zdraví při práci a ochranu před pracovními úrazy, nemocemi z povolání a nemocemi související jako následek práce,

školení v poskytování první pomoci a pravidelný dohled na pracovištích a nad výkonem práce. Jsou stanoveny zákonem § 53, odstavec 1 zákona č. 373/2011 Sb. Pracovně lékařské služby zajišťuje zaměstnavatel a to jak pro zaměstnance, tak i pro osoby ucházející se o zaměstnání dle § 53, odstavec 2 zákona č. 373/2011 Sb.

V rámci PLS je dle zákona povinnost vykonat pravidelný dohled nejméně jednou za kalendářní rok nebo jednou za dva roky, jde-li o práci zařazenou do kategorie první dle zákona o ochraně veřejného zdraví § 3, odstavec 2 vyhlášky č. 79/2011 Sb. Obsahem PLS jsou poradenské činnosti spočívající ve zpracování návrhu na vybavení pracoviště pro poskytnutí první pomoci.

2.4 Prevencecz, s.r.o.

Společnost Prevencecz, s.r.o, je nestátní zdravotnické zařízení se sídlem v Ostravě na ulici Poštovní.

2.4.1 Historie, současnost

Na trhu vznikla mezera, kterou se firma v posledních 4 letech snaží zaplnit a využít tak ve svůj prospěch. Došlo ke změně v zákonu o poskytování pracovně lékařských služeb, a tím i k nadefinování nových postupů, které by měl lékař dodržovat, postavilo to pracovně lékařské služby do role bezpečnosti na pracovišti. Prevence vznikla jako mezičlánek mezi doktorem a poskytovatelem pracovně-lékařské služby. Firma se chce zaměřit na mateřské školy z důvodu vyplnění mezery ve firmě, kdy ve spolupráci s nezávislým divadlem, které dětem ve věku od 3 do 6 let, tedy dětem zpravidla v mateřské škole, přináší pohádky či představení zaměřené na téma ochrany, bezpečnost a první pomoc. Díky této činnosti mají již vytvořenou základní databázi.

Postupem času, přesněji v prvním kvartálu v roce 2015 bylo vytvořeno pět základních činností, a to BOZP, PO, PLS, školení řidičů referentských vozidel a zpracování odpadů. Vytvořili kompletní balíček, kdy součástí je i smluvní doktor pro pracovně lékařské služby. V roce 2014 komerčně získali na základě krajského rozhodnutí dne 21. 3. 2014 označení Prevence.cz, s.r.o. nestátní zdravotnické zařízení a dostali tak oprávnění k poskytování

zdravotních služeb. Šlo především o to, že PLS poskytují pouze obvodní lékaři nebo pracovní doktoři a tímto krokem se firma stala tzv. pracovním doktorem.

2.4.2 Hlavní činnosti společnost

Jak již bylo zmíněno, jedná se o nestátní zdravotnické zařízení, které zajišťuje pro firmy a ostatní subjekty čtyři druhy základních činností, jedná se o bezpečnost práce, pracovně-lékařské služby, požární ochrana a školení řidičů (referentských vozidel).

BOZP (bezpečnost a ochrana zdraví při práci)

Poskytují komplexní služby v oblasti BOZP, zajišťují ho z důvodu předcházení úrazů na pracoviště, a ne jen proto, že to vyžaduje zákon. Provádějí důkladnou analýzu rizik ve spolupráci s objednatelem a jeho zaměstnanci. Po vyhodnocení vytvoří potřebnou dokumentaci k BOZP, a zapojí zaměstnance do proaktivní bezpečnosti. Školení BOZP přizpůsobují na míru výsledků analýzy rizik, komunikují s kontrolními úřady, a při kontrole zastupují objednavatele a v neposlední řadě zpracovávají případná nápravná opatření.

PLS (pracovně-lékařské služby)

Nejdříve je nutné uzavřít smlouvu o poskytování PLS v podobě, kterou vyžaduje zákon. Poté společnost zajistí smluvního lékaře dle sídla objednatele, ten provádí pracovně-lékařské prohlídky zaměstnanců objednatele. Následuje pravidelné šetření na pracovišti, jako je měření mikroklimatických podmínek, hluku, intenzity osvětlení, kontrola ergonomie pracovních míst aj. Toto šetření se v prvním roce smlouvy zajišťuje dvakrát, a to v rozdílných podmínkách léto/zima, dále pak při mimořádné situaci. Důležitou součástí je i kontrola a návrh na vybavení lékárniček na pracovišti a návrh na její vybavení. Společnost ve své působnosti také zpracovává vedení a evidenci lékařských prohlídek, je přítomna při kontrolách KHS, zajišťuje veškeré komunikace v souvislosti s výkonem PLS a provádí školení první pomoci.

PO (požární ochrana)

Společnost nejprve objednavatele začlení do kategorie činností a provede požární prohlídku objektu s provedením zápisu do Požární knihy. Provádí se také preventivní požární prohlídka, kdy časový interval mezi jednotlivými prohlídkami závisí na požadavcích objednavatele popřípadě dle daného zákona. V rámci požární ochrany vede společnost také rozsáhlou dokumentaci, která obsahuje například vedení požárního řádu, požární poplachové směrnice, řád ohlašovny požáru aj.

Dále vykonává návrh označování pracovišť bezpečnostními značkami, školení požární ochrany zaměstnanců a vedoucích zaměstnanců, odborná příprava preventivních požárních hlídek a preventistů PO. V případě potřeby je přítomna při kontrolách státního požárního dozoru HZS.

Školení řidičů – referentských vozidel

Řidičem referentského vozidla je každý zaměstnanec, který v souvislosti s výkonem své práce řídí služební či soukromé motorové vozidlo do 3,5 t, a to i v případě, že zaměstnanec řídí vozidlo pouze na účelové komunikaci v uzavřeném prostoru a nevyjíždí s ním na veřejné komunikace. Zajišťují dvě formy školení:

- on-line certifikace řidičů referentských vozidel – školení pomocí internetové prezentace aktuálních předpisů, první pomoci a postupu při dopravní nehodě. Součástí školení je i ověření znalostí, kdy na základě prezenční listiny dodávají doklad o proškolení;
- osobní školení řidičů – je prováděno školeným instruktorem autoškoly s volbou obsahu dle konkrétních požadavků objednavatele. Mezi časté požadavky patří především školení na téma postup při dopravní nehodě či informace o změně v zákonech. Součástí školení je zpravidla i ověření znalostí krátkým testem.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Teoretická část práce je podrobněji zaměřena na východiska marketingu služeb, vlastnosti s tím spojené a marketingové komunikace, její podoby, nástroje a strategie.

3.1 Marketing služeb

Službou může být libovolná činnost či výhoda, kterou může jedna strana poskytnout k dispozici druhé straně, ve svém jádru je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být propojena s žádným hmotným produktem. Služby jsou součástí veřejného i soukromého sektoru, nejširší portfolio služeb nabízí svým zákazníkům však soukromý sektor, který v mnoha případech prezentuje alternativu ke službám veřejného sektoru. [10]

Při porovnání výrobků a služeb jsou důležitým faktorem vlastnosti, které zohledňují rysy charakterizující právě služby, které jsou významné pro vedení služeb a uplatnění marketingu ve službách. [11]

Nehmotnost – je považována za nejtypičtější vlastnost služeb a další vlastnosti se od ní odvíjejí. Nelze ji ohodnotit žádným fyzickým smyslem, prozkoumat si ji před samotnou koupí a pouze v nepříliš mnoho případech ji lze předem otestovat. Nehmotnost zapříčiňuje, že zákazník službu velmi obtížně hodnotí, má větší rizika při nákupu než u produktů a klade vysoký důraz na informace z osobních zdrojů. Tyto nevýhody se marketing služeb snaží zdolat posílením komunikačního mixu a orientací na vytvoření silné značky. Cena se často používá jako podklad k hodnocení kvality služby. Důležité je zdůrazňování hmotných podnětů a omezení složitosti v poskytování služeb. Nehmotnost také není, možné zabalit, a proto je podstatné vybudovat atraktivní, přitažlivé, povzbuzující a důvěru vyvolávající prostředí.

Neoddělitelnost – probíhá v několika dimenzích týkajících se obzvláště neoddělitelnosti místa produkce od místa její spotřeby. Pro zboží je typické oddělit spotřebu od produkce. Sportovní míčky, jsou dodány do skladu, poté do velkoobchodu, maloobchodu a posléze před sezónou jsou zakoupena konkrétním

zákazníkem. Avšak u služby je nutné, aby se producent služby a zákazník sešli na stejném místě, v totožný čas. Zákazník nemusí být přítomen po veškerou dobu poskytování služby, př. jídla v restauraci, které je připraveno v kuchyni a až poté dodáno na stůl zákazníka. Neoddělitelnost je příčinou, že zákazník musí cestovat, aby mohla být služba uskutečněna, často je součástí vytvoření služby spolupráce s ostatními zákazníky a zákazník se tak stává spolu producentem služby. Management musí vynaložit mnohem větší snahu na zmírnění oddělení produkce služby od spotřeby a zdokonalování struktur dodávky služby.

Heterogenita – variabilita služeb především souvisí se zavedeným standardem kvality služby. Lidé jsou, nezbytnou součástí při poskytování služby, jsou zákazníky i poskytovateli samotné služby. Výstupní kontroly kvality, není možné provést před samotným poskytnutím služby, jako to je u produktů, ale až po poskytnutí služby. Z toho vyplývá, že tatáž poskytnutá služba, s rozdílem pouze několika hodin či dokonce minut, může nabídnout jiné konečné výsledky. Například když ráno profesor s energií vypráví své zážitky, přednáška se stává atraktivnější, u pozdější přednášky se postupně začíná vytrácet jeho energie a tím i atraktivita u studentů. Heterogenita služby je příčinou, že se obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty/službami, nemusím být vždy obdržena stejná kvalita a je nutné se často podrobit pravidlům chování (př. u dopravy, lékaře aj.). Je nutné, aby management stanovil normy chování, kvality a odměňovací systém zaměstnanců, tak aby bylo zajištěno co nejvyššího standardu.

Zničitelnost – službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Neznamená to ovšem, že službu není možné reklamovat, avšak pouze v málo případech je uskutečnitelné službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější. Zapříčiňuje, že je službu nesnadné reklamovat a je možno být konfrontován jak s nadpočetnou, tak i s nenaplněnou kapacitou.

Nemožnost vlastnictví – souvisí především s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu produktu automaticky přechází na zákazníka právo vlastnit, při poskytování služby zákazník nezíská žádné právo vlastnictví. Zakupuje si jenom práva na poskytnutí služby. Distribuční kanály jsou ovlivněny nemožností vlastnit služby a zpravidla jsou přímé nebo velmi krátké. [10;11]

3.2 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

V důsledku přeměny české ekonomiky mnohé služby, které byly napřed poskytovány pouze veřejným sektorem (školy, divadla, BOZP, galerie aj.) začal poskytovat také soukromý sektor a neziskové organizace. Mezi nimiž se postupně začalo utvářet konkurenční prostředí. Zvyšují se požadavky na účinnější orientaci na jednotlivé skupiny uživatelů veřejného sektoru. To je možné jen za předpokladu rozčlenění uživatelů do segmentů. Nově vznikající konkurence vytváří potřebu se odlišovat od veřejného sektoru. Marketing veřejných služeb je charakterizován vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem, je zaměřen především na uspokojování společenských potřeb. Které souvisí s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Mnoho prvků je upraveno dle potřeb specifických skupin a informace o nich nejsou často z etických důvodů přístupné. Cena jako hodnota pro zákazníka, není ve veřejném sektoru obvyklá, spíše se užívá jako centrálně stanovené společenské hodnoty. [7]

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix služeb definuje dle Vašítková¹ takto:

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.“

Charakter a cíle podniku jsou nutnou součástí marketingového mixu, a při jeho sestavení jsou jeho nedílnou součástí. Různě sestavený marketingový mix slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést společnosti dostatečný zisk. Původní mix je složen ze čtyř základních nástrojů - 4P: produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce. Při poskytování služby se ukázalo, že pro řízení organizace aplikace pouze těchto čtyř nástrojů je nedostatečná a je nutné marketingový mix rozšířit. Z toho důvodu byl původní marketingový mix rozšířen o další 3P : marketingové prostředí, procesy a lidé. [7]

¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

3.3.1 Produkt

Všeobecně je produkt považován, za cokoliv co je možné směnit (fyzické zboží, informace, myšlenky) a následně nabízet k použití, nebo ke spotřebě. Ve službě je produkt velmi složitý, můžeme jej vymezit jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících psychologické, sociální a funkční užitky. Je kupován za účelem uspokojení individuálních potřeb a přání.

Dle Sassera obsahuje produkt ve službě tři základní prvky:

- **materiální prvky** – jsou hmotné složky, které doplňují službu nebo umožňují její použití, př. přeprava z místa na místo se neobejde bez auta;
- **smyslové požítky** – vjemy našich smyslů: patří sem barvy, ticho, vůně, zvuky;
- **psychologické výhody nabídky** – je velice subjektivní určit její výhody, neboť pro každého zákazníka má jiný význam a nelze tedy přesně vymezit velikost výhod nabídek.

Zásadním prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Nadefinování vývoje produktu, životní cyklu a image je nutné pro rozhodování o produktu. [1]

3.3.2 Cena

Je to vyjádřená hodnota v peněžních jednotkách, kterou jsou spotřebitelé za danou věc ochotni zaplatit. Cena je jediným marketingovým prvkem, který podniku přináší zisk, všechny ostatní prvky jsou pro podnik nákladem, a dá se s ní také pracovat velmi pružně. U služeb je cena hlavním prvkem určujícím kvalitu, a to především díky její nehmotné povaze. Při tvorbě ceny je nutné brát do úvahy všechny faktory, jak vnitřní (strategie marketingového mixu, náklady, cenová organizace) tak i vnější (typ trhu a poptávky, faktory prostředí). V marketingovém pojetí jsou pro stanovení ceny podstatné také interní cíle firmy. [10]

S postupným životním cyklem produktu se obvykle mění i cenové strategie. Nejdůležitější je počáteční fáze, a to jak u produktů, které jsou zaváděny na trh nově tak i u inovativního produktu, který je už na trhu zaveden. Jsou čtyři základní cenové strategie, pro které se firma může rozhodnout, firma v průběhu životnosti produktu může jednotlivé strategie měnit: [5]

- strategie vysokých zaváděcích cen;
- strategie dobré hodnoty;
- strategie nadsazené ceny;
- ekonomická strategie.

3.3.3 Komunikace

V marketingu je velmi důležité umět především produkt dobře představit zákazníkům, vyzdvihnout výhody a zakrýt jeho nedostatky. Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, jde o kteroukoliv formu komunikace produktu či služby dané společnosti, kterou se snaží sdělovat, získávat a ovlivňovat jak současné tak i budoucí zákazníci. Marketingoví pracovníci musí kombinovat vhodné komunikační nástroje a pečlivě sladit taktiky jejich využití. Je využívána celá řada nástrojů, kdy za tradiční nástroje lze považovat především reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Ve službách se jedná především o internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, product placement a přímý marketing. Podrobněji se budeme komunikaci věnovat v podkapitole 3. 4. [10]

3.3.4 Distribuce

Distribuce je rozhodnutí o tom, jakými kanály se k zákazníkovi dostane náš produkt/služba, ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Odráží se především v ceně, a rozhodnutí o odbytových cestách jsou zpravidla vázána dlouhodobými smlouvami. Dnes nestačí mít jenom dobrý produkt a stanovit mu cenu, ale důležité je také jak produkty budou zákazníkovi dodány, rozšiřovány, a to metodou, která bude pro firmu pouze ziskem a ne nákladem. Usnadnění přístupu zákazníka ke službě, by mělo být cílem při rozhodnutí o distribuci. Vhodně zvolené distribuční cesty souvisí s umístněním služby a s potřebou dodavatelů. Dokáže pozitivně zformovat postoje veřejnosti a ovlivnit veřejné mínění, oznamovat o změnách cen, místě prodeje a posilovat vztah zákazníků k produktům či službám. [5]

3.3.5 Lidé

Své služby může společnost odlišit třemi způsoby: personálem, procesy a prostředím. Ve službách o tom hovoříme jako o třech P marketingu služeb. Právě z toho důvodu má personál velký vliv na spokojenost jednotlivých zákazníků, jsou s nimi ve velmi úzkém kontaktu. Schopnějšími, spolehlivějšími a lépe motivovanějšími zaměstnanci se společnost může velmi lehce odlišit od své konkurence. Pokud je personál energický a projevuje pro svoji práci jisté nadšení, i zákazníci se budou cítit nabití energií a se službou budou více spokojeni. Důležitější je však pro společnost, aby vybrala správné lidi v odpovídající kvalitě a přikládala důraz především na interní marketing. [5]

Lidé jsou jedním ze základních faktorů při výrobě a poskytování služeb, jsou její neoddelitelnou součástí. V konečném důsledku právě jejich práce reprezentuje a dává hodnotu firmě. Mohou ji ovšem i snižovat, a to nedostatečnou nebo velmi rozdílnou kvalitou při poskytování služeb. Zaměstnance je možné ve firmě rozdělit do skupin dle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky a zároveň jakým způsobem se podílejí na vytváření služeb. [10]

Nejčastěji se vychází dle Payneho, který rozděluje zaměstnance do čtyř skupin:

- **kontaktní pracovníci** – jsou v častém styku se zákazníkem a velmi výrazně se podílejí na marketingových činnostech. Mají schopnost řešit konflikty mezi lidmi a organizacemi;
- **koncepční pracovníci** – jen velmi zřídka jsou v kontaktu se zákazníky, avšak ovlivňují prvky marketingové strategie. Zpravidla se zaměřují za vývoj nových výrobků/služeb či jejich zdokonalování aj.;
- **obsluhující pracovníci** – mají nejvyšší kontakt se zákazníkem ve společnosti, musejí tedy umět reagovat na požadavky zákazníků, mít dobré komunikační schopnosti;
- **podpůrní pracovníci** – jen velmi řídký kontakt se zákazníky, podílí se především na chodu firmy, a účast na marketingovém řízení je nejnižší.

Tabulka 1.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	přímý vztah k marketingovému mixu	nepřímý vztah k marketingovému mixu
častý nebo pravidelný styk se zákazníky	kontaktní pracovníci	obsluhující pracovníci
výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne (1996, s. 169)

3.3.6 Materiální prostředí

Ve službách je důležité, aby firma věnovala dostatečnou pozornost fyzickému prostředí, kde bude služba provozována. Aby přesvědčila zákazníky a uchýtila jejich pozornost či vnímání, je také nutné se věnovat nejen interiéru ale stejně tak i exteriéru. Materiální prostředí je součástí ceny, kterou jsou ochotni zákazníci za danou službu zaplatit. Vzhled budovy, vchod, promyšlené vytváření atmosféry, zařízení interiéru i exteriéru, rozmístění nábytku, to vše přispívá k navození v zákazníkovi představy o povaze, hodnotě služeb, dosahované kvality či profesionalitě. Přesně stanovená pravidla pro uspořádání projevu produktu služby v materiálním prostředí neexistuje. Styl zařízení pracoviště, atmosféra či kanceláře, to vše navozuje náladu a zároveň ovlivňuje chování zákazníka. Pocity zákazníka z navozené atmosféry, ukazuje tabulka 1.2. [5;10]

Tabulka 1.2 Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníků

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2008, s. 168)

Součástí marketingového výzkumu, bývají specifika aspektů prostředí, které vyvolávají cílenou odezvu od zákazníka. Podněty prostředí vyvolávající pozitivní reakci, nutí zákazníky k projevu ochoty zůstat a prodloužit v dané provozovně čas. Naopak, podněty prostředí, jež vyvolávají negativní či dokonce odpuzující reakce, donucuje zákazníky odcházet s neuspokojivými pocity, a omezují/zkracují tak čas strávený v provozovně. Při rozvržení prostoru se vychází ze zkušeností a snahy zdokonalování. Jejich rozvahy se tykají obzvláště struktury materiálu, použití barev, kombinace, tvorba základní kostry prostoru a rytmu. Pro dosažení cíle, který splňuje očekávání, je nutná spolupráce všech zúčastněných stran. Další nedílnou součástí při tvorbě materiálního prostředí je volba osvětlení, a to jak typu tak i osvětlení jednotlivých prostorů, a barvy. Barva spolu s osvětlením, útočí na nejdůležitější receptor vnímání, a to zrak. Barvy mají ojedinělou vlastnost mluvit vlastním jazykem, kdy každý odstín může vyvolat určitou - individuální náladu. Může dát pocit štěstí, radosti, energie, povzbudit či osvobodit, ale také vyvolat stres, strach, tajemství či touhu. [10]

3.3.7 Procesy

Procesy pojímají všechny aktivity, metody, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají služby. Prezентují přehled chodů a činností, s nimiž je třeba ztotožnit všechny pracovníky, kteří je musejí respektovat a dodržovat. Neoddělitelnost a simultánnosti spotřeby služeb podtrhují charakter významu procesů. Procesy řídí a zabezpečují zaměstnanci, pokud proces nefunguje, či funguje ale špatně, nepomůže úsměv ani omluva zaměstnanců. Procesy lze posuzovat ze dvou hledisek, z hlediska rozmanitosti a z hlediska komplexnosti. Můžeme charakter procesů měnit, kdy změny se mohou týkat jak komplexnosti, tak i rozmanitosti. [3]

3.4 Komunikační mix

Na počátku marketingové komunikace je osoba, soubor osob či organizace, která přenáší informace adresátovi, kdy zdrojem je iniciátor komunikačních vztahů. Ten směřuje komunikaci prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, kanálů, prostředků a forem

k objektu komunikace, tak aby byla komunikace co nejvíce účinná. Aby byla komunikace efektivní, musí být zdroj přitažlivý a akceptovatelný. Objektivní a pravdivý, je takový zdroj, jenž bývá spotřebitelem vnímán jako důvěryhodný a pozornost je znakem atraktivnosti zdroje. V příštích podkapitolách jsou uvedeny nejvýznamnější nástroje marketingové komunikace. [7]

3.4.1 Reklama

Bývá často považována, za nejdůležitější nástroj komunikace. Jedná se o neosobní placenou formu komunikace, kdy zprostředkováním různorodých médií subjekty oslovují své, jak současné, tak i potenciální zákazníky. Cílem je informovat a přesvědčit o výhodách, užitečnosti a jedinečnosti svých produktů, služeb či myšlenek. Výdaje na reklamu jsou různé, a to jak v samotném odvětví, státech i firmách. Obecně lze říci, že globální a nadnárodní firmy vykazují za reklamu obrovské částky, které často převyšují hrubý domácí produkt menších zemí. Nejčastějším cílem reklamy je zvyšování obratu, může jím být ale i zvýšení image či zviditelnění firmy. Základní cíle, také můžeme vymezit jako informativní, přesvědčovací a připomínající. Tyto jsou považovány za tradiční cíle, avšak vedle nich je možné si prezentovat i další, jako prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické a další.

Reklamu členíme nejčastěji na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Při výběru bereme v úvahu především znalost o rozsahu a dostupnosti našich příjemců. Na základě toho vybíráme postup nasazování reklamy, tedy zda se bude jednat o soustavnou, pulzující či nárazovou reklamu. Výhodou reklamy je oslovení rozsáhlého spektra potencionálních spotřebitelů, naopak nevýhodou je především neosobnost a možnost špatného zacílení na konkrétní cílovou skupinu. [4]

3.4.2 Podpora prodeje

Krátkodobé pobídky, které mají za cíl podpořit zásadní zisky nabízené výrobkem či službou, pobídnout nákup či prodej výrobku či služby se nazývá podpora prodeje. Reklama nám nabízí důvody proč si výrobek koupit, podpora prodeje udává důvody, proč si je koupit právě teď, v daném okamžiku a místě. Cíle podpory prodeje jsou zpravidla stanoveny dle

cílového subjektu, kdy se může jednat o konečného spotřebitele, obchodníky či prodejce. Všeobecně by měla být podpora prodeje budováním poměrů se spotřebiteli. K dosažení cílů, se využívají různé nástroje komunikace. Je třeba brát v úvahu, při plánování, především typ trhu, konkurenci, náklady a cíle podpory prodeje. Na základě toho, jsou stanoveny vhodné nástroje. Nástroje podpory prodeje mohou být: [5;10]

- **vzorky** – patří mezi hlavní nástroje podpory pro spotřebitele, jsou buď součástí jiného balení, nebo zdarma, například v lékárně, drogerii či supermarketu. Je to nabídka určitého množství na vyzkoušení zdarma, nebo si firma účtuje malé částky na pokrytí jejich nákladů;
- **kupony** – je zajištění slevy spotřebitelům při nákupu určitých produktů;
- **vrácení peněz** – záruka pro spotřebitele, v případě nespokojenosti s výrobkem či službou, mohou po zaslání účtenky žádat vrácení peněz zpět;
- **zvýhodněná balení** – klasická velikost je obohacena buď o přidané množství zdarma, či k danému produktu je jiný produkt zcela zdarma, a to jako součást balení;
- **reklamní předměty** – jsou to drobné předměty, které nesou název výrobku, popřípadě firmy. Mohou to být drobné kancelářské potřeby, drobné cukrovinky, aj;
- **soutěže slosování, loterie a hry** – mají vzbudit ve spotřebiteli touhu vyhrát, např. peníze, zájezdy, zboží, hodnotné předměty aj. [5;10]

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je taková forma osobní komunikace, při které je nutná komunikace alespoň s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem je zpravidla dosáhnout okamžitého prodeje. Konkrétnímu zákazníkovi či skupině zákazníků může být přizpůsobena jak forma, tak i obsah komunikace. Je to sice nákladný, a časově náročný nástroj, avšak je také vysoce efektivní. Zvláště ve službách má osobní kontakt velmi vysoký význam, který vyplývá z neoddělitelnosti služeb, mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Osobní prodej má jisté výhody, oproti ostatním prvkům marketingové komunikace, a to: [10]

- **osobní kontakt** – při němž je snazší přizpůsobení služby každému jednotlivému zákazníkovi;
- **posilování vztahů se zákazníkem** – přátelský a častý kontakt posiluje vztahy mezi organizacemi a přispívá tak k prodeji;

- stimulace nákupu dalších služeb.

Osobní prodej je značně výkonným nástrojem komunikace, obzvláště v situaci, kdy chceme měnit výhody, stereotypy a obyčeje spotřebitelů. Je schopen mnohem účinnějšího výsledku, především díky bezprostřednímu osobnímu působení.

3.4.4 Public relations (vztahy s veřejností - PR)

Public relations představují soustavnou a uspořádanou činnost, jejímž hlavním cílem je dosahovat utužení důvěry a dobré poměry uvnitř organizace, a taktéž s klíčovými skupinami veřejnosti. Cílové segmenty jsou často označovány jako publics či stakeholders, představují je skupiny či jednotlivci, kteří jsou nějakým způsobem spjati s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. K základní kategorii klíčových skupiny se počítají vlastní zaměstnanci, majitelé či akcionáři, investoři, komunita (místní obyvatelstvo), zastupitelské orgány a sdělovací prostředky.

Tak jak u jiných prvků komunikačního mix, i zde se využívají různé nástroje. Kdy jejich cílem není nabízení ani prodávání, ale pouze poskytnutí informací, případně poskytnutí aktivity, jejichž organizování a podporování, má zaujmou širokou veřejnost. Ke konkrétním nástrojům public relations patří především aktivní publicita, organizování událostí, lobbying a sponzoring. [1]

3.4.5 Přímý marketing

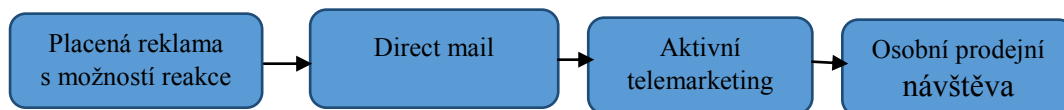
Současným charakteristickým rysem moderního tržního prostředí je odchod od masového marketingu k cílenějšímu, propracovanějšímu a adresnému marketingu. Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými jednotlivými spotřebiteli, se úmyslem vytěžit brzkou a spolehlivou odezvu a zbudovat tak dlouhodobé vztahy. Na začátku firmy, které s přímým marketingem začaly – telemarketéři, zasílatelské firmy aj. – získávaly informace o zákaznících především z telefonních seznamů, a zboží či propagace jim byla doručena poštou nebo po telefonu. Dnes po vzniku elektronických databázových technologií a nových marketingových médií, jako internet, podstoupil přímý marketing osudnou přeměnu.

Může mít formu přímé distribuce, kdy se nevyžadují žádní prostředníci, nebo za pomoci prostředníků. Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupující tak i pro prodávající.

Největší výhodou pro kupující je pohodlnost, kdy lze vybrat zboží či služby přímo z domova, práce a to v jakoukoliv denní i noční hodinu. Nákup se tak stává velmi jednoduchým a soukromým. Také kupujícím přináší větší přístup k širšímu výběru zboží, ať už na domácím či zahraničním trhu. Z pohledu prodávajících je výhodou především to, že se jedná o účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky, za pomoci databází mohou marketéři vytvořit malé skupiny nebo jednotlivé zákazníky, a vytvořit jim tak nabídku přímo na míru a poté tuto nabídku komunikovat pomocí osobní komunikace. Navíc se pro ně jedná o nenákladnou a účinnou alternativní cestu jak se dostat na požadované trhy. Mezi hlavní formy přímého marketingu zahrnujeme především: [5;8]

- **marketing po telefonu**, neboli telemarketing, který představuje za pomoci telefonu přímý prodej zákazníkovi;
- **direct mail** je zaslání nabídky, informací, připomínek, oznámení či reference na určitou adresu. Probíhá za pomoci pečlivě vybraných seznamů, kdy součástí mohou být vzorky, brožury, nahrávky aj.;
- **zásilkové katalogy**, byly ve své době něco jako dnešní internet, kdy zákazník mohl vybírat zboží z pohodlí domova a práce za pomoci tištěného katalogu. Katalog nabízel obrovský výběr za nízké ceny. Dnes, je tento druh marketingové komunikace spíše na ústupu, a je nahrazen u běžných koncových spotřebitelů, právě on-line nakupováním, či on-line verzím zakázkových katalogů. Výrobní firmy si do dnešní doby stále zachovávají nabídkové katalogy, především pro své odběratele;
- **teleshopping s přímou odezvou** má dvě formy, jednou je reklama s přímou odezvou, a druhou jsou reklamní programy o jednom produktu. Rozdíl mezi nimi je především v délce, kdy reklama s přímou odezvou trvá maximálně 120 sekund, reklamní program může být delší než 30 minut;
- **integrovaný přímý marketing** využívá velkou škálu prostředků a fází s cílem zlepšit míru reakce. [5]

Obr. 2. 1Fáze integrovaného přímého marketingu



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. Armstrong. *Moderní marketing*.

3.4.6 Sponzorství

Sponzorství není pouze patronát, altruismu či dobrodiní, může být využito na cokoliv a kdekoliv. Jedná se obchodní vztah mezi poskytovatelem financí či služeb a organizací, akcí či jedincem, který nabízí práva a asociace, které může firma komerčně využít. Sponzor zde pomáhá uskutečnit projekt sponzorovanému a sponzorovaný napomáhá naplnit komunikační cíle sponzorovi. Dříve byl sponzoring vnímán především jako doplňková aktivita reklamy, dnes se ten postoj postupně přehodnocuje a zároveň stoupá význam sponzoringu jako takového. Na rozdíl od reklamy, která se snaží příjemce ke změně chování či k určité akci, sponzoring spojuje značku se sponzorovaným subjektem a přináší tak sponzorovi důvěryhodnost, kterou přejímá kladné hodnocení sponzorované akce. [7]

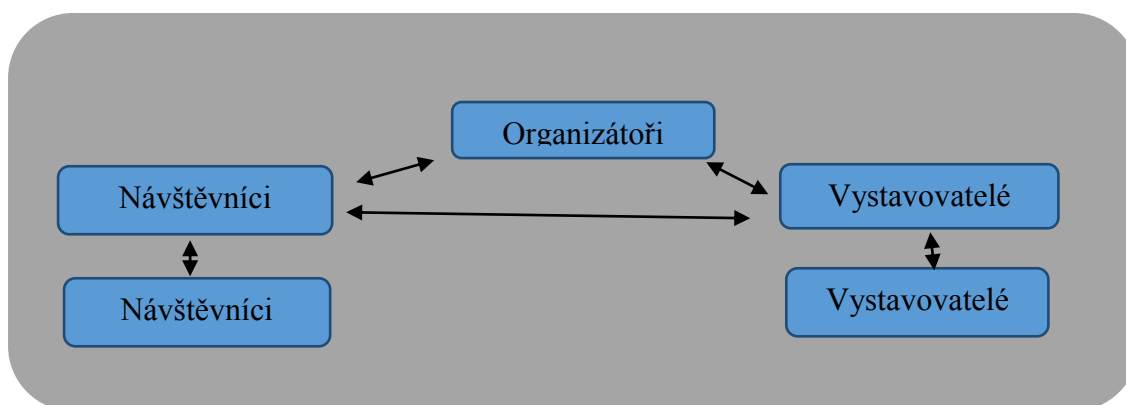
Jak již bylo zmíněno, sponzorství nezná hranice, a proto je možné sponzorovat téměř cokoliv, co bude mít pozitivní vliv na dopad společnosti. Z toho důvodu zmíníme pouze nejčastější druhy sponzorství: [7]

- **sportovní** – finanční či produktová podpora jedinců, týmů, spolků a svazů, také se může jednat o sportovní událost a to jak od regionální, tak až po mezinárodní úroveň;
- **kulturní** – jedná se o podporu muzeí, galerií, kulturních akcí, divadel, výstav, aj.;
- **společenský** – je především zaměřen na ochranu památek, aktivní rozvoj komunity a podporu vzdělávání;
- vědecký, profesní, sociální, ekologický, komerční aj...

3.4.7 Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou součástí propagace, některé zdroje je řadí do podpory prodeje. Základní marketingová komunikace na výstavách a veletrzích lze nejlépe znázornit na následujícím obrázku (Obr. 1.1). Důležitou součástí jsou organizátoři, kteří zajišťují účast jak vystavujících tak i účastníků.

Obr. 3 1 Základní marketingová komunikace na VaV



Zdroj: Marketingové komunikace Foret. Str. 263

Za hlavní výhodu zde lze nesporně považovat osobní kontakt, kdy je zajištěno velké množství potenciálních i skutečných zákazníků v podstatě z celého světa. Další výhodou je zde, zjištění konkurence, a to jak si oprati konkurenci stojíme. V neposlední řadě, u mezinárodních či zahraničních veletrhů a výstav, můžeme účast považovat za jeden ze způsobů jak navazovat zahraniční kontakty a vstupovat tak do povědomí zahraničních trhů. [1]

3.5 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Technologické vynálezy a změny v oblasti telekomunikací, mikroelektroniky, výpočetní techniky aj. staví každého zákazníka do nové role rozhodovatele. Neboť právě on, je ten kdo rozhoduje, kterou informaci si ponechá, co předá dále a jak se zachová, tedy pro jakou volbu se rozhodne. Spotřebitel se z objektu marketingové komunikace mění na její subjekt. U firem je tlak technologií ke kreativnějšímu myšlení, kdy úkolem je především usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování. Zásadně se mění účel a efektivita

jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace a zvyšující se imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále více považována za nedůvěryhodný zdroj informací. [7]

3.5.1 Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění produktu nebo služby přímo v audiovizuálním díle, jako je film, televizní pořady, show, počítačové hry aj, dále pak v živém vysílání, představením nebo knihách. Samy o sobě nemají reklamní charakter, nejedná se tedy o utajenou reklamu. Ale spíše o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či službu. Dobře umístěný product placement dává výrobek do pozitivního kontextu a snaží se ukázat, že je použitím běžnou součástí života. [7;10]

3.5.2 Virální marketing

Jejím smyslem je upoutat spotřebitelovo vnímání natolik, že je sám ochotný jen šířit dále bez nějaké finanční odměny. Tímto způsobem se firmy snaží zvýšit povědomí o produktu či značce a ovlivnit chování spotřebitelů. Nejčastěji používanou formou je elektronická pošta, elektronické pohlednice. V posledních letech stoupla popularita dávání virálního marketingu se internetový server Youtube či Facebook. Výhodou jsou zde nízké náklady a dosah, který často překračuje hranice, a lidé jej vnímají pozitivněji než ostatní marketingové nástroje. Vzbuzuje tedy větší důvěryhodnost.

3.5.3 Guerilla marketing

Guerilla je považována za myšlenkově bohatou a vtipnou reklamní akci umístěnou na neobvyklých místech. S tím je spojen efekt překvapení. Vychází ze tří zásad, a to získat lidi, zůstat na živu a oslabit nepřítele. Je to finančně nenáročný komunikační nástroj, který má spotřebitele zaujmout a šokovat. [7]

3.5.4. Event marketing

Zaměřuje se na organizování kulturních, sportovních a společenských akcí. Často bývá zařazován mezi prvky public relations. Rozdělujeme jen na neziskově orientované akce, komerčně orientované a charitativní akce. Event marketing znázorňuje zinscenování zážitků, jejich plánování a organizování v rámci podnikové komunikace. [7]

3.5.5. Word-of-Mount, Buzz marketing

Je to forma osobní komunikace, kdy podstatou je výměna informací o produktu mezi cílovými spotřebiteli, přáteli, sousedy, příbuznými či kolegy. V současné době se jedná o jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Osobní doporučení má zpravidla u spotřebitelů mnohem větší váhu při rozhodování než ostatní nástroje marketingové komunikace. [13]

3.6. Plán marketingové komunikace

Existuje mnoho různých způsobů pro přístup k tvorbě vhodné marketingové komunikace a všechny mají určité společné prvky. Pracovníci marketingu nejčastěji využívají tzv. plán AMSTIK, který slouží jako pomůcka, s níž si mohou vybavit hlavní kroky plánu marketingové komunikace.

A – Analýza situace (kde se společnost nachází v současnosti),

M – Mety (kam společnost směřuje),

S – Strategie (jakým způsobem společnost dosáhne cílů),

T – Taktika (podrobnosti strategie),

I – Implementace (činnosti, kterými společnost naplní cíle),

K – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů).

Konkrétní metodický postup, jak vytvořit nejefektivnější marketingovou komunikaci, je rozčlenění do sedmi základních částí – tj. identifikace cílové skupiny, stanovení cílů marketingové komunikace, sestavení sdělení, výběr komunikačních cest, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu, zabezpečení zpětné vazby a měření výsledků marketingové komunikace. [5]

3.6.1 Identifikace cílové skupiny

Úspěch marketingové komunikace je velmi spjat s přesným definováním cílového segmentu, tedy na příjemci sdělení. Mezi základní příjemce sdělení řadíme uživatele, potencionální uživatele nebo někoho, kdo rozhoduje o nákupu komunikovaného produktu (př. nákupčí, vedoucí aj.). Sdělení komunikace může být směřováno jak k jednotlivci, tak i celé skupině, či části veřejnosti nebo taktéž k celé veřejnosti. Cílový segment musí být dostatečně veliký, aby mohl přinést zisk. [12]

3.6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Stejně jako cílové skupina, tak i samotný cíl musí být stanoven na počátku marketingového plánu, musí vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Obecně platí, že cíle musí být tzv. SMARTT – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínové (časově omezené). [5]

3.6.3 Sestavení sdělení

Sdělení může u příjemce vyvolat různé reakce, jak emoční tak rozumové, ale také jej může přimět k akci tedy k nákupu produktu. Proces optimálního sdělení popisuje model AIDA. Název modelu vychází z prvních písmen anglických slov attention, interest, desire, action. Sdělení marketingové komunikace by tedy mělo nejprve vzbudit pozornost, vyvolat zájem, přesvědčit o výhodách a nakonec přimět zákazníka k akci (k objednávce nebo nákupu). Tento koncept patří mezi nejpoužívanější modely v oblasti marketingové komunikace, jeho nevýhodou však je, že významně zjednodušuje často složitou realitu. Je však užitečný k pochopení chování příjemců sdělení.

Mezi další modely, které jsou mladší než AIDA, patří např. ADAM (attention, interest, desire, memory), který zdůrazňuje důležitost zapamatování nebo nejobsáhlejší model DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), ten se zabývá celým procesem přípravy reklamní kampaně. Při sestavování sdělení se musí brát ohled na obsah sdělení, jeho strukturu, formu a zdroj, aby zpráva neztratila smysl. [5]

3.6.4 Výběr komunikačních cest

Podle obsahu sdělení a s ohledem na cílový segment je potřeba vybrat vhodné komunikační cesty, kterými budeme zprávu zprostředkovávat. Komunikační cesty (kanály) se v podstatě dělí na osobní a neosobní kanály:

- Osobní kanál znamená vzájemný rozhovor mezi dvěma či více osobami (např.: prodávající a kupující). Jedná se o nejúčinnější formu, tento kanál však nelze aplikovat na početnější cílové skupiny. Osobní komunikační cesty jsou finančně nákladné v přepočtu na jednoho osloveného zákazníka. Jsou vhodné u přímého prodeje, kde je nutné např. vysvětlit funkce, vlastnosti produktu, nebo pokud se jedná o luxusní výrobek,
- V případě neosobního kanálu vstupuje mezi odesílatele a příjemce médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu (výjimkou je internet). Využívají se standardní i nekonvenční typy médií pro nepřímé oslovení široké veřejnosti, např. noviny, časopisy, televize, billboardy, internet. Důležitým kritériem při výběru komunikačního média je jeho dosah. [5]

3.6.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Komunikační mix je ovlivněn jinými prvky marketingového mixu především produktovými, distribučními a cenovými nástroji. Výběr prvků komunikačního mixu závisí na objemu disponibilních zdrojů. Firma musí zvolit komunikační strategii, na výběr jsou dvě základní strategie – strategie pull (protáhnout) a push (protlačit). [13]

- Strategie pull – je zaměřena na působení marketingové komunikace na konečného spotřebitele, který pak vyvíjí tlak na distribuční cestu. Ve chvíli, kdy má obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, které se příliš dobře neprodávají, jej

může pull strategie významně motivovat k prodeji těchto výrobků. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. Tato strategie je zaváděná s cílem budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokladem je, že spotřebitel bude tento výrobek poptávat. Úspěšná pull strategie zahrnuje informování obchodních mezičlánků o realizaci reklamní kampaně zaměřené na konečného zákazníka. Nejčastěji používané nástroje v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. [3, 17]

- Strategie push – strategie push se více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje to tedy komunikaci s jednotlivými články distribučního kanálu. Strategii push lze provádět pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, podpory osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Snahou je motivovat distribuční články k péči o rychlost pohybu zboží ke konečnému spotřebiteli. [3, 17]

Řada společností využívá pouze jednu, vyzkoušenou strategii marketingové komunikace, např.: na průmyslových trzích je téměř výhradně používaná strategie push, u zásilkových obchodů zase naopak strategie pull. Úspěšné firmy využívají různé kombinace těchto strategií pro různé výrobky a značky. [3, 17]

3.6.6 Zpracování časového harmonogramu a celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci

Jedním z nejobtížnějších úkolů při stanovení marketingové komunikace je stanovení rozpočtu na samotnou marketingovou komunikaci. Pro stanovení celkových přijatelných finančních prostředků se využívají následující metody:

- metoda zůstatkové rozpočtu – je nejrozšířenější u malých a středních podniků;
- metoda konkurenční parity (rovnosti) – stanoví rozpočet podle konkurence, pro aplikování této metody se v praxi využívají především počítačové modely;
- metoda dosažení cílů – je považována za nejnáročnější, základem metody, je měřitelnost každé vložené koruny do komunikace;
- marginální analýza – v praxi se používá minimálně, původle této metody se do marketingové komunikace investuje do té doby, kdy každá další vložená koruna

přinese zisk vyšší než jedna koruna. V tom případě se pokryjí náklady na komunikaci a je dosahován zisk;

- metoda netečnosti - spočívá v konstantním rozpočtu bez ohledu na trh, akce konkurence a zákazníka;
- metoda libovolné alokace – určuje investice do komunikace dle subjektivního postoje vedení společnosti bez vztahu k analýzám.

3.6.7 Zabezpečení zpětné vazby a měření výsledků marketingové komunikace

Zpětnou vazbu lze provádět měřením přímých a nepřímých důsledků, v prvním případě můžeme analyzovat přírůstek tržeb k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci, nákladové, obrátové ukazovatele, nebo pomocí analýzy bodu zvratu. Takovéto měření se zejména využívá u přímého prodeje, avšak může tak docházet ke zkreslení výsledků vlivem vnějších faktorů.

Oproti tomu, nepřímé metody měření účinků marketingové komunikace se zaměřují především na sledovanost konkrétních médií, odbyt tiskovin, zapamatovatelnost a preference značky, aj..

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze výzkumu, které se skládají ze dvou částí, a to přípravné a realizační, které jsou podrobněji rozepsány v jednotlivých níže uvedených kapitolách a podkapitolách. Jsou zde také nadefinovány nezbytné informace potřebné k získání nutných údajů k následné analýze.

4.1 Přípravná fáze

Na začátku každého výzkumu je nutné především správně nadefinovat problém a cíl výzkumu. Příprava výzkumu a čas strávený věnováním této fázi může velmi ovlivnit konečný výsledek výzkumu. Při správném posouzení stavu je velmi vysoká pravděpodobnost získání podstatných údajů pro další zpracování. Do přípravné fáze se zahrnuje definování problému, stanovení cíle výzkumu, definování zdrojů dat výzkumu, definování základního a výběrového souboru, určení metody a techniky výzkumu a zpracování harmonogramu výzkumu.

4.1.1. Definování problému

Na trhu služeb v oblasti prevence a ochrany se rychle zvyšuje konkurence, která pro veřejný i soukromý sektor vytváří potřebu změny. Mateřské školy každým rokem dostávají menší příspěvky do svých rozpočtů, ale ceny, které musí platit za služby v oblasti prevence a ochrany, se rok od roku zvyšují. Spolu se zvyšujícími požadavky na prevenci, hygienu a ochranu, jsou mateřské školy nuceny hledat nová úspornější řešení.

Namísto využití komplexního balíčku služeb od jedné společnosti, pak mateřské školy častěji využívají jednotlivé služby od různých společností, což se negativně projevuje zejména ve finanční stránce rozpočtu, jak státních, tak i soukromých mateřských škol, ale kromě finančních ztrát jsou patrné také ztráty časové, neboť při prezentaci jednotlivých služeb dochází k redundanci informací.

4.1.2 Cíl výzkumu

Po konzultaci se společností Prevencecz, s.r.o. byl stanoven jeden hlavní cíl a několik dalších dílčích cílů. Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění potřebných informací o průběhu jednotlivých činností v mateřských školách a to s ohledem na rozdílnost typu a struktury školy. Dalším cílem bylo zjištění možností, jaké trh v oblasti prevence a ochrany nabízí mateřským školám a následné navržení marketingové komunikace.

Předpokladem práce je odlišnost v rozhodování o výběru firmy s ohledem na zařazení osoby ve školce a taktéž typem školy. Dále bylo snahou zjistit základní nedostatky, které mateřské školy mají, a na základě těchto informací vypracovat návrhy a doporučení pro komunikaci s firmou.

V současnosti lze pozorovat ve všech odvětvích rostoucí počet konkurenčních subjektů, které usilují o svůj tržní podíl a o získání většiny zákazníků. Proto by každá společnost měla průběžně sledovat konkurenční prostředí, ve kterém se pohybuje, a zjistit, v čem se jednotlivá konkurence liší od ostatních.

4.1.3 Zdroje dat, metoda a technika výzkumu

V Ostravě a jejím blízkém okolí se nachází 128 školek, z toho 74 přímo v samotné Ostravě. Pro účely této diplomové práce budou zdrojem dat především primární data, získaná osobním a telefonickým dotazováním, v rámci dotazníkového šetření v mateřských školách, a to v rozsahu celé Ostravy a jejího blízkého okolí. Dále pak z informací získaných od vedení společnosti Prevencecz, s.r.o., kdy se bude jednat převážně o sekundární data zpravidla o společnosti a o jednotlivých službách, které jsou nutnou součástí PO, BOZP a PLS. Informace budou zpravidla pocházet z vnitřních zdrojů společnosti.

4.1.4 Definování základního a výběrového souboru

Primární data budou získána za pomoci dotazníku určeného zaměstnancům školy, v jejichž pravomoci je výběr firmy pro splnění činností zákonem stanovené vyhlášky. Základní soubor je v celkovém rozsahu 128 mateřských škol, z nichž 74 se nachází na území

města Ostravy a ostatní (54) se nacházejí v jejím velmi blízkém okolí, cca do 20 kilometrů. Vzhledem ke skutečnosti, že základní soubor je malého rozsahu, bylo rozhodnuto, že výběrový soubor bude ve stejném rozsahu jako soubor základní.

2.1.5 Typy dat a způsob sběru dat

Sběr dat bude probíhat pomocí metody osobního dotazování, které bude uskutečněno od druhé poloviny měsíce dubna roku 2015. Dotazování je rozděleno do dvou etap, první bude zaměřena na školy sídlící v okrajových částech Ostravy, a druhá etapa je zaměřena na dotazování v sídlištích a centrech Ostravy. Respondenti byli vybráni reprezentativní technikou, a to technikou úsudku, jednalo se zpravidla o lidi (členy mateřských škol), jež mají ve své pravomoci rozhodovat o najmutí a spolupráci firmy pro služby zaměřující se na prevenci a ochranu.

Součástí dotazníku jsou jak uzavřené tak i otevřené otázky. Dále byly použity baterie i škálové otázky, kde respondenti volili nutnost návštěvy firmy pro vykonání určité činnosti. Dotazník byl rozdělen na pět částí, kde první část poskytuje otázky směřující na identifikaci respondenta. Části dvě až čtyři byly rozděleny dle služeb, tedy na část požární ochrany, BOZP, PLS a poslední část je zaměřena na novou nabízející službu firmy Prevencecz. Dotazník je součástí přílohy č. 1.

2.1.6 Časový harmonogram

	2015			2016			
	leden	únor/březen	červen/listopad	leden	únor	Březen	duben
Stanovení výzkumného problému	X						
Plán výzkumu	X						
Tvorba a sestavení dotazníku		X					
pilotáž			X				
Sběr dat				X	X		
Zpracování a analýza údajů						X	
Tvorba návrhů a doporučení							X

2.1.7 Pilotáž

Před samotným zahájením výzkumu byla provedena pilotáž, jež byla uskutečněna v týdnu od 6. do 30. června 2015, a to na mateřských školách sídlících v Jihomoravském kraji, aby nedošlo k narušení už tak malého výběrového vzorku. Při dotazování nebyly žádné negativní reakce, pouze nesoulad mezi pojmem přízemí a první patro. Tato chyba byla napravena a v dotazníku upravena.

Pilotáž byla provedena především z důvodu, aby bylo možné zjistit případné nesrovnalosti, nedostatky nebo nejasnosti týkající se jednotlivých otázek a částí v dotazníku.

2.1.7 Zpracování shromážděných dat

Získané údaje budou zpracovány a vyhodnoceny prostřednictvím tabulek a grafů v programu SPSS, a následně grafy upraveny v programu MS Office Excel 2007. K analýze bude využito třídění druhého, popřípadě i třetího stupně. Výsledky budou následně vyjádřeny jak v absolutních hodnotách, tak také v procentuálních hodnotách.

Pro analýzu dat bude využita vícerozměrná metoda, tj. shlukovou analýza, která slouží k třídění jednotek do shluků tak, aby si jednotky náležící do stejné skupiny byly podobnější než objekty z ostatních skupin. Na základě této metody, se budu snažit navrhnout modely chování zaměstnanců mateřských školek.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu proběhla z časové náročnosti v období od září 2015 do března 2016. Sběr dat byl proveden především za pomoci osobního dotazování ve 2/3, v zbytku bylo využito telefonického hovoru, a to vždy s příslušným zástupcem dané mateřské školy. V dotazníku, v části zvaná předmluva je popsán důvod a účel šetření, s prosbou a poděkováním za vyplnění dotazníku. Zbytek je rozdělen do pěti základních částí, první je informativní, má za úkol rozčlenit jak typ samotné školy, tak i pozici vyplňujícího v rámci zařazení v mateřské škole. Část dvě, tři a čtyři je věnována vždy jedné činnosti v rámci ochrany a prevence, jedná se tedy o část požární ochrana, bezpečnost a ochrana při práci, a pracovně-lékařské služby. Poslední část je věnována potenciálnímu řešení daných služeb, tzv. vše pod jednou střechou.

Při vyplňování dotazníku proběhla řada problémů, a to především s neochotou spolupráce či s časovou náročností, kdy bylo nutné, si předem domluvit schůzky přímo s ředitelkami škol popřípadě s oprávněnou osobou. Z toho důvodu byl původní základní vzorek, který měl být taktéž i výběrový, zkrácen. A tudíž byl výběrový vzorek nakonec tvořen pouze 83 mateřskými školkami (z celkových 128), jejíž zástupci byli ochotni se na výzkumu podílet. Jednalo se o mateřské školy nacházející se na území města Ostravy. Po ukončení sběru dat byla provedena nejdříve vizuální a poté plná kontrola vyplněných dat, jejich správnost a úplnost. Celkově bylo nutno z 83 vzorků vyřadit 21 (25 %), kdy důvodem vyřazení z šetření byla především chybějící data, jenž byla nezbytná ke konečnému zpracování. Konečný počet dotazníků byl tedy tvořen 61 respondenty.

Po ukončení sběru dat byla provedena nejdříve vizuální a poté plná kontrola vyplněných dat, jejich správnost a úplnost. V této části nebyly zjištěny žádné nedostatky, a tak se veškeré data dala i nadále použít.

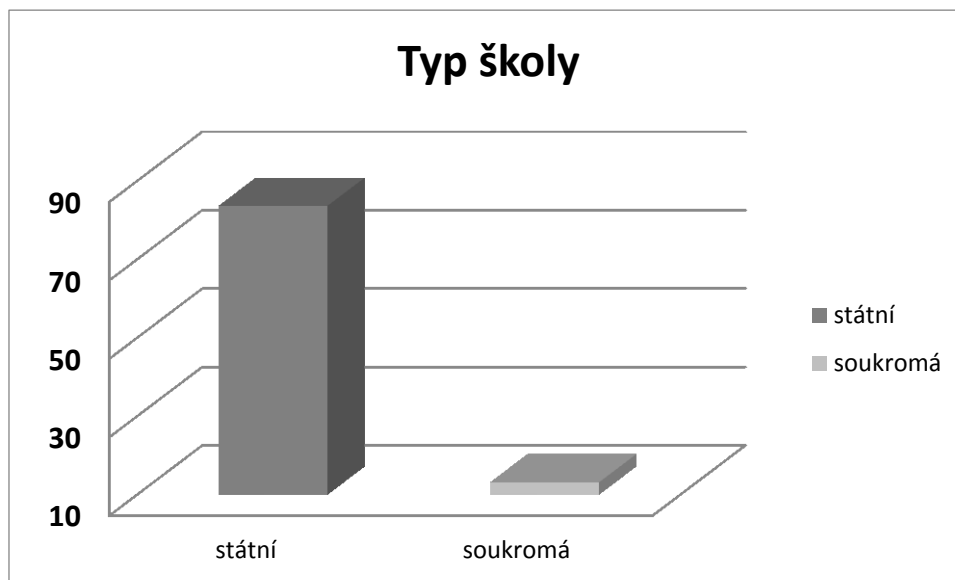
4.2.1 Zpracování a analýza získaných dat

Před samotným zpracováním proběhla ještě jedna pečlivá kontrola správnosti dat, poté byla vytvořena vzorová datová kostice pro zápis dat, do níž byla následně data zapsána a to za pomoci programu SPSS. Každá otázka byla nejdříve vyhodnocena zvlášť a popřípadě následně dle příslušné analýzy. Vyhodnocovali se celkové odpovědi a odpovědi dle jednotlivého třídění. Ve výsledných tabulkách jsou data zapsána jak v početním tak i v procentuálním vyjádření a to pro každou otázku zvlášť, a dále jejich průměrná hodnotící známka jednotlivých aspektů. Pro celkové vyhodnocení dotazníku bylo tedy v závěru použito celkem 59 odpovědí, což tvořilo 30 % z celkového základního souboru.

4.2.2 Struktura respondentů

První tři otázky sloužily k identifikaci respondentů a následnému třídění. Díky nim bylo možné rozdělit respondenty podle typu školy a zároveň funkce zaměstnance, který v mateřské školce spravuje PO, BOZP a PLS.

Obr. 4.1 Typ mateřské školy



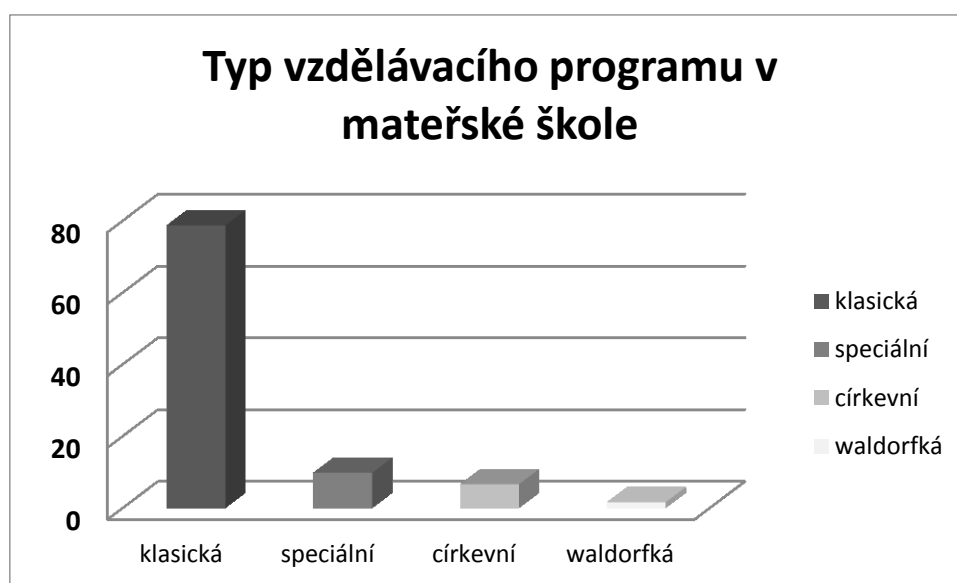
Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového souboru (viz. Obr. 4.1) tvořily státní (veřejné) mateřské školy více jak 83 % a oproti tomu soukromé tvořily pouze 13 %, což může být zapříčiněno měsíčním poplatkem (školné), který je v státních školách několikrát menší než v soukromých a taktéž menší kapacitou v soukromých školkách.

Dále bylo možné školy roztrždit dle jejich vzdělávacích programů, s převahou byl soubor tvořen klasickými programy (78 %), posléze nebyl rozdíl příliš velký, dalším typem je speciální mateřské škola zastoupena 10 %, lesní 7 % a zbytek byl zastoupen církevní a Waldorfskou. Ostatní typy nejsou v Ostravě a jejím okolí zastoupeny (viz Obr. 4.2).

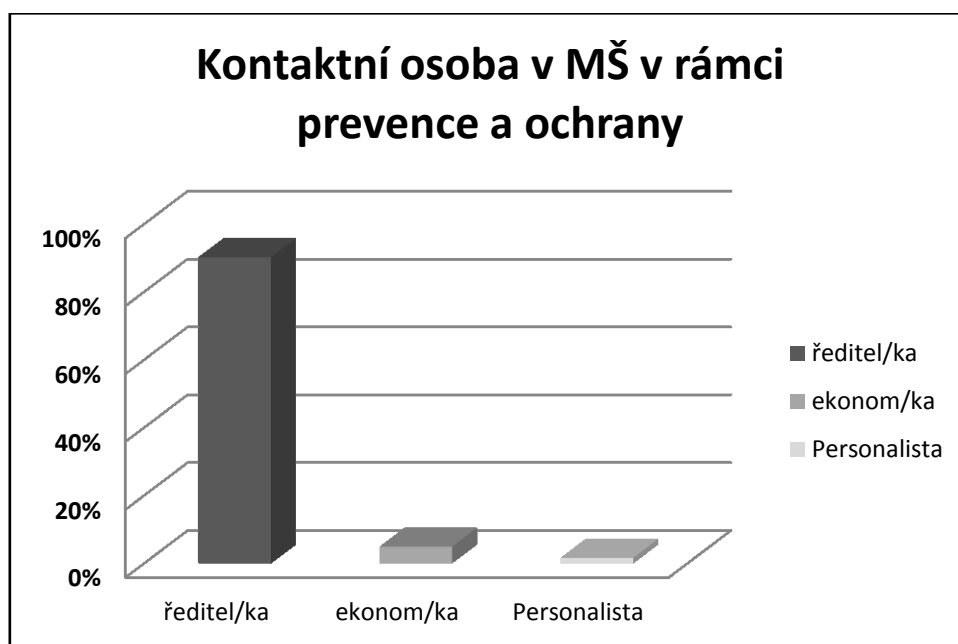
Poslední identifikační otázka byla zaměřena na zjištění, kdo v mateřských školách rozhoduje o kontaktu s firmou, popřípadě její vyhledávání v rámci ochrany a prevence. Ve více jak 90 % (55 respondentů) uvedlo, že ředitel/ka má na starosti celkovou péči v rámci PO, BOZP a PLS, a to i v případě, že je MŠ součástí základní školy. Dále pak v 5 % se jednalo o ekonom/ka a pouze v jednom případě byl uveden personalista/pověřená osoba (viz tab. 4.3.).

Tab. 4.2 Typ vzdělávacího programu v mateřské škole



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4.3 Pozice ve školce



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza současné marketingové komunikace

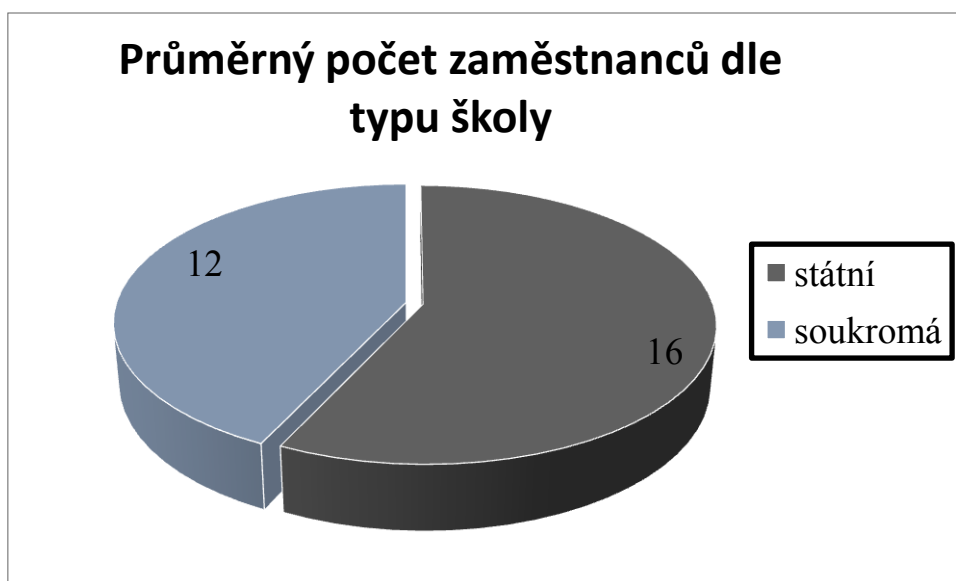
Následující kapitola je věnována popisu a analýze výsledků dotazníkového šetření. Dotazování probíhala především formou osobního dotazování a poté, z důvodu nesnadnosti, bylo využito i telefonické dotazování. Celý dotazník je tvořen z pěti ucelených částí. Dotazník celkem vyplnilo 45 respondentů v osobním dotazování a 16 respondentů za pomoci telefonického dotazování. Na otázky odpovídalo téměř 85 % respondentů ženského pohlaví, a zbylých 15 % tvořili muži.

5.1 Základní informace o mateřských školách

Do této podkapitoly jsou zahrnuty otázky, které jsou důležité pro určení vhodné služby pro mateřskou školu v rámci prevence a ochrany, neboť pro ochranné a preventivní prvky je velmi důležitý jak počet zaměstnanců, tak i počet tříd v jednotlivých patrech. Rozdělení na patra je zásadní z hlediska rozdílu prevence, především v požární ochraně, kdy v rámci vyšších pater je nutná větší prevence a ochranná opatření (únikové vchody, aj.).

5.1.1 Počet zaměstnanců

Počet zaměstnanců je jedním z důležitých faktorů pro vhodnou nabídku služby, kdy právě počet zaměstnanců je rozhodující pro volbu četnosti provádění služby. U testovaného vzorku byl celkový průměr, u všech mateřských školek, 16 zaměstnanců, kdy minimum bylo 4 zaměstnanci a maximum 70. Po třídění bylo zjištěno, že průměr ve státních a soukromých školách se liší o 25 %, tedy průměrný počet zaměstnanců na jednu školku ve státním sektoru činí 16 a v soukromé pouze 12 zaměstnanců, viz Obr. 5.1. S přihlédnutím na jednotlivé vzdělávací programy byl zjištěn výraznější rozdíl pouze u speciálních školek, kde je předpokládán vyšší počet zaměstnanců. A to především z důvodu nutné větší péče jednotlivcům, jednalo se zpravidla o školy typu logopedické, pro tělesně či jinak postižené děti.

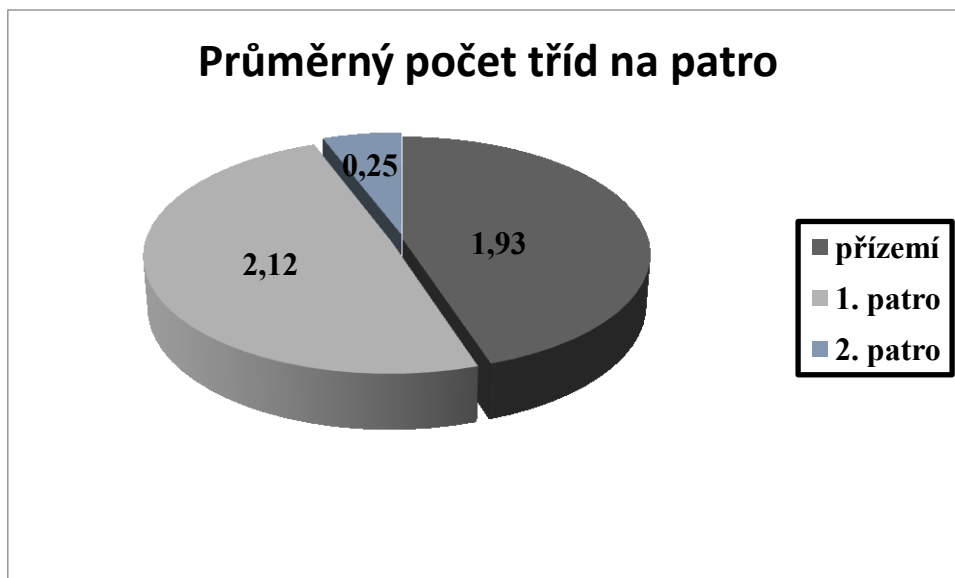


Obr. 5.1 Průměrný počet zaměstnanců dle typu školy

5.1.2 Rozdělení dle jednotlivých pater

Počet všech tříd umístěných v přízemí ve zkoumaném vzorku činí celkem 114 tříd, kdy průměrný počet jsou 2 třídy a maximálně se vyskytuje 6 tříd v přízemí v rámci jedné školy, u prvního patra nejsou značné rozdíly, pouze maximální počet tříd v jedné škole na první patro činí 5 tříd a celkový počet tříd je 125. Oproti tomu ve druhém patře byly zaznamenány značné rozdíly, kdy průměr činil 0,25, maximum je 4 třídy v patře a celkový počet je pouze 15 tříd, viz Obr. 5.2. Tento rozdíl může být zapříčiněn především tím, že většina školek se nachází v jednopatrových budovách, kdy pouze 3 % (5 školek) disponuje i druhým patrem.

S přihlédnutím na rozdělení dle typu školy, tedy na státní a soukromé, nebyl také zjištěn významný rozdíl, ten byl zaznamenán pouze v rámci soukromých škol v prvním patře, kdy průměr činil pouze jednu třídu oproti dvěma bez třídění, viz příloha č. 3



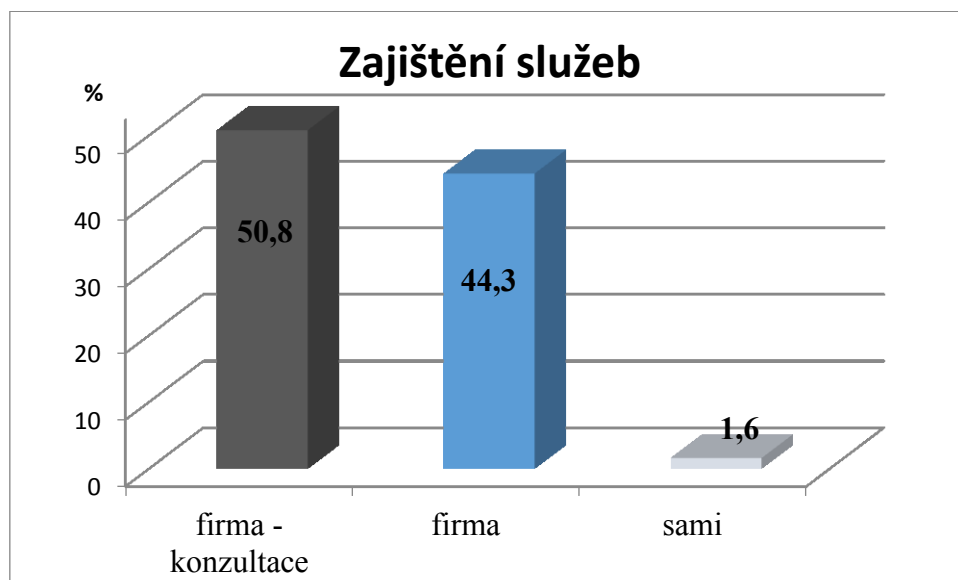
Obr. 5.2 Průměrný počet tříd na patro

5.2 Požární ochrana

Mateřské školy v rámci zákonem stanoveného nařízení pro ochranu a prevenci, nejčastěji využívají služeb soukromých firem, a to tím způsobem, že si nechají od firmy vypracovat návrh a následně na rady firmy (konzultace) se snaží vše řešit vlastními silami, kdy firma pouze na vše dohlíží a dle státem stanovených intervalů provádí kontroly, a to ve více jak 50 % (31 respondentů). To může být zapříčiněno snahou o šetření financí, kdy právě rozpočet u mateřských škol není příliš velký a ponechání všeho na firmě je výrazně dražší než pouze spolupráce s ní. Nepatrný rozdíl byl zaznamenán, kdy firma vše řeší sama 44 % (27 respondentů), bez jakékoliv pomoci personálu školy. Další možností bylo, řeší zákonem stanovených nařízení pouze v rámci personálu bez rad či přihlédnutí jakékoliv firmy, tato možnost však byla volena pouze v necelých 2 % (1 respondent). Součástí šetření bylo, i zda je zástupce mateřské školy schopen v rámci 30 sekund najít potřebné informace pro naléhavé kontaktování firmy, u více jak 85 % (52), bylo zjištěno, že jsou schopny najít jak jméno, tak i telefonní či jiný kontakt, viz obr. 5.3.

S přihlédnutím na příslušnou osobu, viz příloha č. 4, která rozhoduje o způsobu provádění, bylo zjištěno, že ředitel/ka se v 52 % (29 respondentů) přiklání k možnosti firma – konzultace, v 48 % (25 respondentů) volí možnost firma a pouze v jednom případě byla

zvolena možnost sami. Nepatrný rozdíl byl poté zaznamenán u ekonom/ka, kdy v 66 % volí možnost firma – konzultace a v 33 % firma.



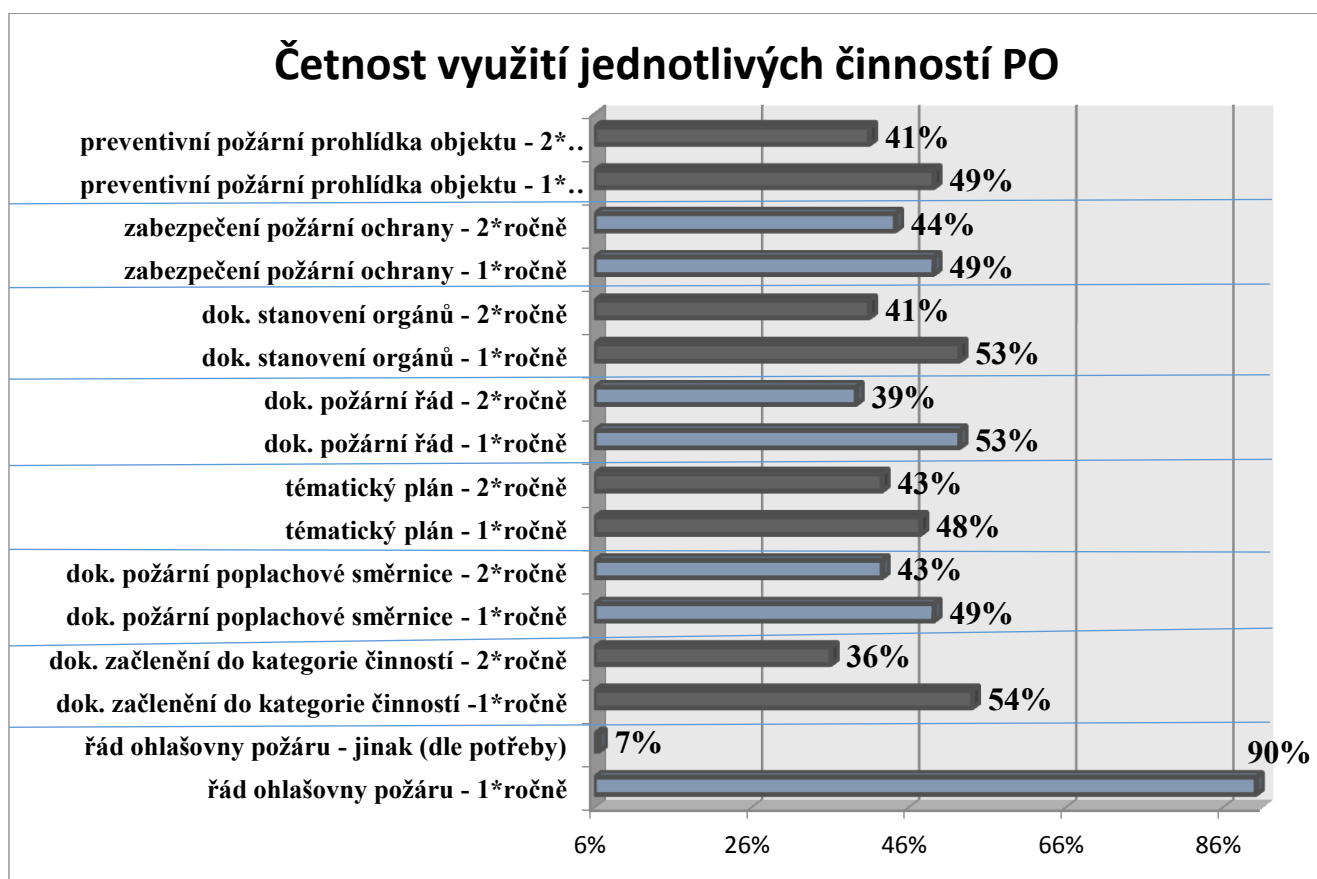
Obr. 5.3 Volba způsobu užití služby

5.2.1 Četnost provádění jednotlivých druhů činností

Zákon stanovuje v rámci dané kategorie, jejíž součástí jsou i mateřské školy, osm základních činností, které musí každý subjekt v průběhu času kontrolovat či upravovat. Všechny dané činnosti jsou ve školách nejčastěji kontrolovány jedenkrát ročně, z toho lze usuzovat nutnost návštěvy firmy alespoň jedenkrát ročně pro nutnou úpravu či kontrolu objektu. Avšak u většiny respondentů byl zjištěn velmi malý rozdíl mezi návštěvou jednou a dvakrát ročně. Nejmenší rozdíl byl zaznamenán u činnosti úpravy tematického plánu objektu, kdy rozdíl činil pouze necelých 5 % (3 respondenti), poté u zabezpečení požární ochrany, kdy rozdíl činil také necelých 5 % (3 respondenti). Naopak největší rozdíl byl zaznamenán u dokumentace řádu ohlašovacího požáru, kdy možnost jedenkrát ročně zvolilo více jak 90 % (55 respondentů) a pouze necelých 7 % (4 respondenti) zvolili možnost jinak, tedy dle potřeby, viz Obr. 5.4.

V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že zpravidla více jak 50 % soukromých mateřských škol je v rámci prevence a ochrany v požární ochraně opatrnější než státní mateřské školy, neboť častěji volili možnost dvakrát ročně, viz příloha č. 5. Naopak

respondent ve státní/veřejné škole u více jak 60 % v každé činnosti volil možnost jedenkrát ročně. Toto zjištění může být způsobeno z obavy častější kontroly příslušných orgánů než u státních zařízení. Nejčastější činnosti prováděné alespoň dvakrát ročně u soukromých škol jsou především: zabezpečení požární ochrany, preventivní požární prohlídka objektu a stanovení dokumentace příslušných orgánů. Vždy byla častější prohlídka zvolena v 75 % (6 respondentů).



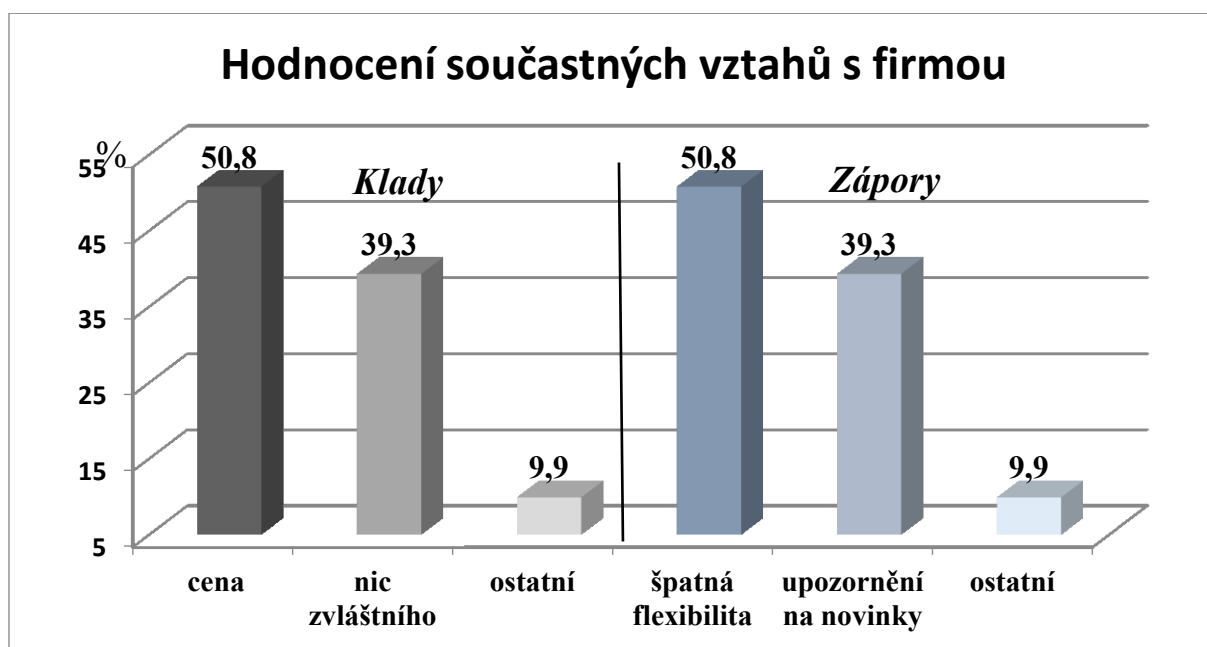
Obr. 5.4 Četnosti využití jednotlivých činností PO

5.2.2 Klady a zápory současné spolupráce MŠ s vykonavatelem PO

Mateřské školy si nejvíce na spolupráci s firmou cení přiměřené ceny 51% (31 respondentů). Ostatní vlastnosti pro ně nejsou přespříliš důležité, pouze se musí jednat o bezproblémový vztah, kdy tedy především cena odpovídá kvalitě a přidaným službám firmy, to se týká jak firem, které se o vše starají sami, tak i vztahu firma – konzultace. V negativěch mateřské školy nejčastěji firmám vytýkají jejich flexibilitu 51 % (31 respondentů), kdy i

v případě nutnosti (závady), firmám trvá, zpravidla i několik dní, než se problému začnou věnovat. Na základě šetření, bylo také zjištěno, že cena, která je pro školy optimální, je v rozmezí 2 – 3 tis. Kč., a to ve více jak 54 % (33 respondentů), dále pak v rozmezí 3 – 5 tis. Kč v 36 % (22 respondentů), viz Obr. 5.5.

V případě ceny se liší názor státních a soukromých mateřských škol, kdy státní nejčastěji volili možnost roční ceny za služby v rozmezí 2 – 3 tis. Kč 59 % (30 respondentů) a poté 3 – 5 tis. Kč 33 % (17 respondentů), dále zde neexistuje závislost mezi rozhodující osobou, typem školy a cenou. Může to být zapříčiněno pevnou vyčleněnou částkou, kterou MŠ, jak státní tak i soukromá, může v rámci požární ochrany vydat na vykonání činností.



Obr. 5.5 Hodnocení současných vztahů s firmou

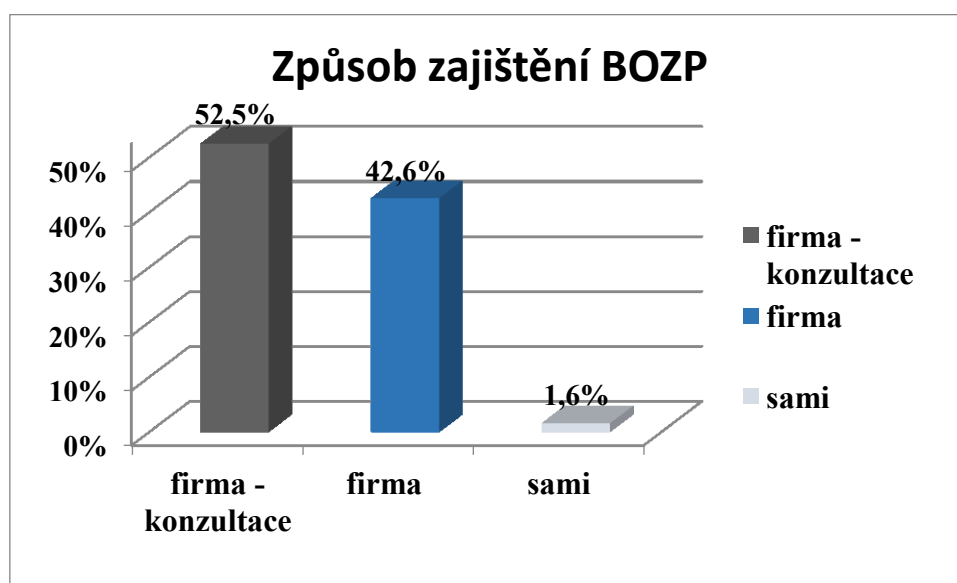
5.3 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Jednou z nejvíce kontrolovaných činností ze zákonem stanovených nařízení je bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Stejně jako u požární ochrany i zde je kladen důraz na kvalitu, cenu a spolehlivost firmy. V rámci rozpočtu je pro zástupce mateřské školy důležité vybrat způsob provádění této služby, a stejně tak jako i u PO respondenti volili ze tří základních možností, kdy nejčastěji 53 % (32 respondentů) uvedlo, že činnosti v rámci BOZP vykonávají pouze na návrh firmy. Tedy, nejdříve proběhne šetření od firmy, a následná

konzultace mezi firmou a příslušným zaměstnancem školy, který na základě doporučení vykonává v daném objektu BOZP sám. V pořadí druhou nejčastější volbou 43 % (26 respondentů) bylo vybráno řešení celkových činností za pomoci firmy, viz obr. 5.6.

Taktéž součástí bylo i zjištění, zda je respondent vůbec schopen v případě nutnosti najít co nejdříve potřebné údaje o firmě. Stejně tak jako i u PO byla ve více jak 86 % (53 respondentů), že bez jakýchkoliv problémů dokážou do 30 sekund najít jak jméno, tak i telefonní kontakt na danou firmu.

Po hlubší analýze bylo zjištěno, že všechny zkoumané soukromé školy dokážou najít potřebné informace do 30 sekund, v rámci státních škol se jednalo pouze o 88 % (45 respondentů), avšak ve zbylých 12 % (6 respondentů) bylo nalezeno alespoň jméno 9 % (4 respondenti) či telefonní kontakt 4 % (2 respondenti). Dále pak státní školy dávají přednost 58 % (29 respondentů) firmě se součástí konzultace a soukromé školy preferují 50 % (4 respondenti) veškeré řešení pouze v rámci firmy, viz příloha č. 7. Jak u státních, tak i soukromých MŠ ředitelé preferují volbu firma – konzultace.



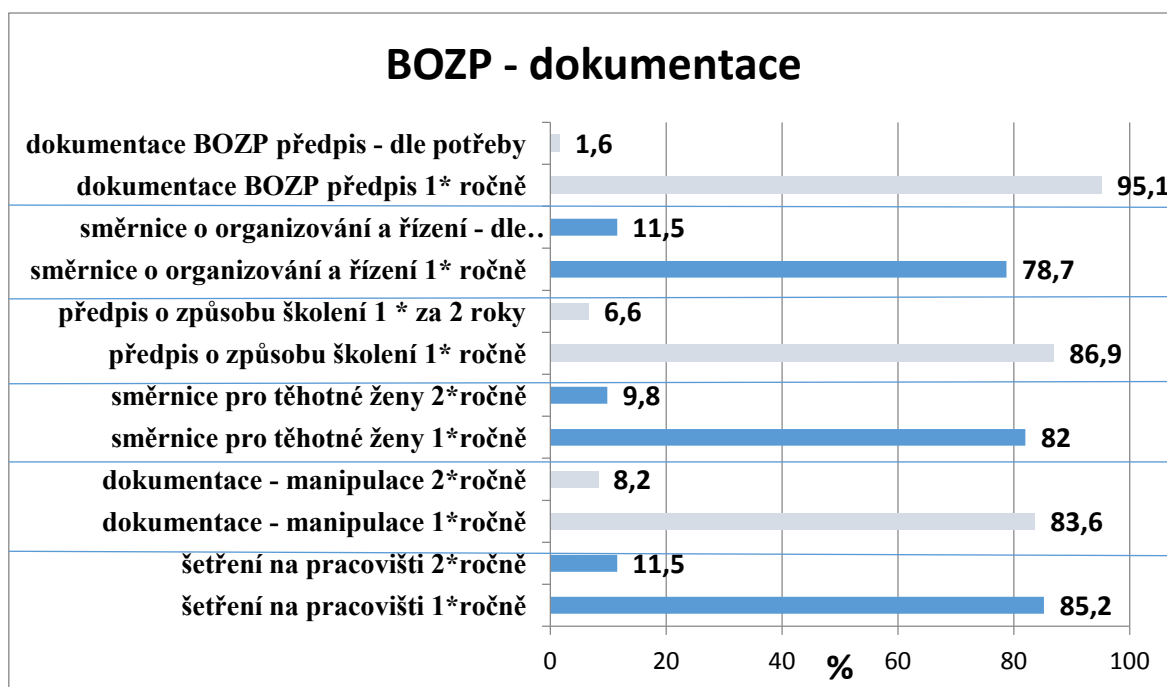
Obr. 5.6 Způsob zajištění BOZP

5.3.1 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností

Zákon stanovuje v rámci dané kategorie BOZP, jejíž součástí jsou i mateřské školy, šest základních státem nařízených činností, které musí každý subjekt v průběhu času

kontrolovat či upravovat. Všechny dané činnosti jsou ve školách nejčastěji kontrolovány jedenkrát ročně, z toho lze usuzovat nutnost návštěvy firmy alespoň jedenkrát ročně pro nutnou úpravu či kontrolu objektu. U všech činností byl zjištěn velmi velký rozdíl mezi návštěvou jedenkrát za rok a dvakrát ročně či dle potřeby. Nejmenší rozdíl byl zjištěn u dokumentace směrnice o organizování a řízení BOZP, kdy rozdíl činil 68 % (41 respondentů), naopak největší rozdíl byl v rámci činnosti dokumentace BOZP předpis, kdy rozdíl mezi možnostmi jedenkrát ročně a dle potřeby činil téměř 94 % (57 respondentů). Tento jev může být zapříčiněn malou nutností změny, kdy i při roční kontrole se jedná spíše o formálnost, z toho důvodu není podmět k častější kontrole, viz Obr. 5.7.

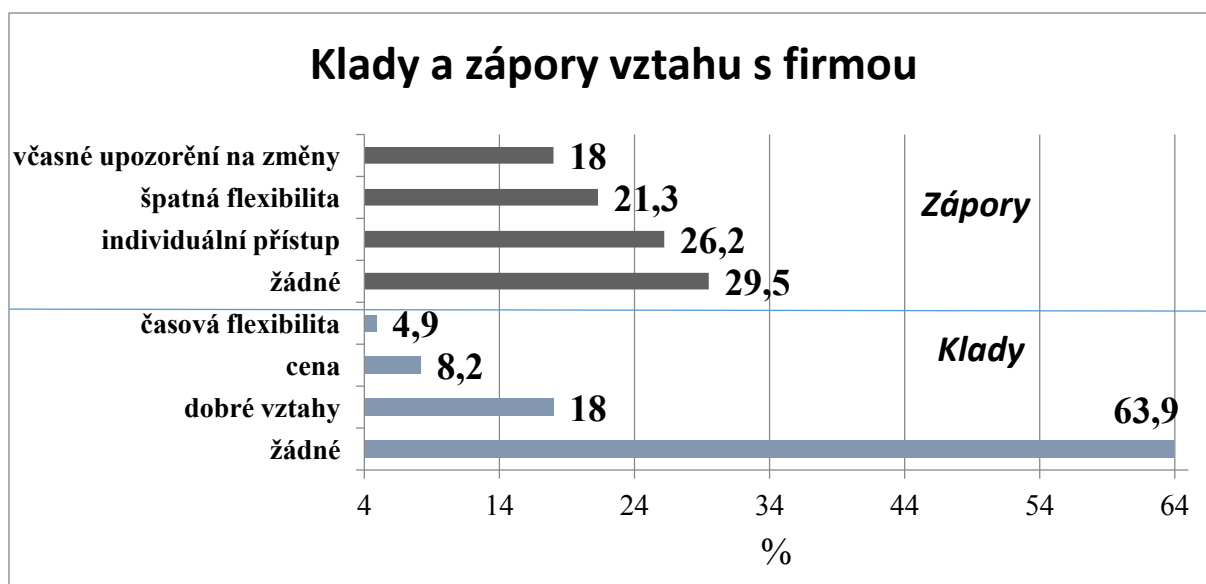
Při bližším zkoumání nebyly zjištěny žádné rozdíly v rozhodování u státních či soukromých škol, taktéž nebyl zjištěn rozdíl u funkce rozhodující osoby, viz příloha č. 8 a č. 9. U činností dokumentace BOZP – předpis a předpis o způsobu školení uvedli zástupci soukromých škol 100 % (8 respondentů), že změny vykonávají jedenkrát za rok. Odpovědi u soukromých MŠ se nejvíce odlišovali u dokumentace – manipulace, kdy 63 % (5 respondentů) zvolilo možnost jedenkrát za rok, a zbytek 38 % (3 respondenti) zvolili dvakrát ročně. V ostatních případech byl rozdíl nepatrný. V rámci státních (veřejných) mateřských škol nejmenší rozdíl byl taktéž u činnosti dokumentace BOZP – předpis, možnost jedenkrát ročně zvolilo 50 respondentů (99 %). Naopak nejvíce se odpovědi lišili u činnosti dokumentace – směrnice o organizování a řízení 90 % (45 respondentů) a směrnice pro těhotné ženy 85 % (43 respondentů). U obou činností bylo druhou nejčastější možností dvakrát ročně, a to u 10 % (5 respondentů).



Obr. 5.7 BOZP – četnost kontroly dokumentace

5.3.2 Klady a zápory současné spolupráce MŠ s vykonavatelem BOZP

Stejně tak jako i u požární ochrany, hraje velkou roli cena při rozhodování o výběru a rozsahu využití firmy v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Optimální cena ze strany mateřských škol je v rozmezí 3 – 5 tis. Kč, a to ve více jak 63 % (39 respondentů), k této možnost se nejčastěji přiklání jak soukromé, tak i státní školy. Při otázce na klady vztahu s firmou více jak 63 % (39 respondentů) uvedlo, že žádné klady v rámci BOZP nemají. Dále pak v pořadí druhém 18 % (11 respondentů), bylo nejčastěji zmíněno, jako výhoda vztahu - dobrý vztah, tedy takový vztah, kdy slušné jednání a individuální přístup je pro firmu na prvním místě. Jako největší nevýhodu ve vztahu s firmou bylo nejčastěji 30 % (18 respondentů) volena taktéž možnost žádné, jako v případě kladných vztahů. Dále pak individuální přístup 26 % (16 respondentů) a špatná flexibilita 21 % (13 respondentů). Z šetření se dá usoudit, že mateřské školy v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci před cenou preferují spíše individuální přístup, flexibilitu a bezproblémový vztah, viz Obr. 5.8.

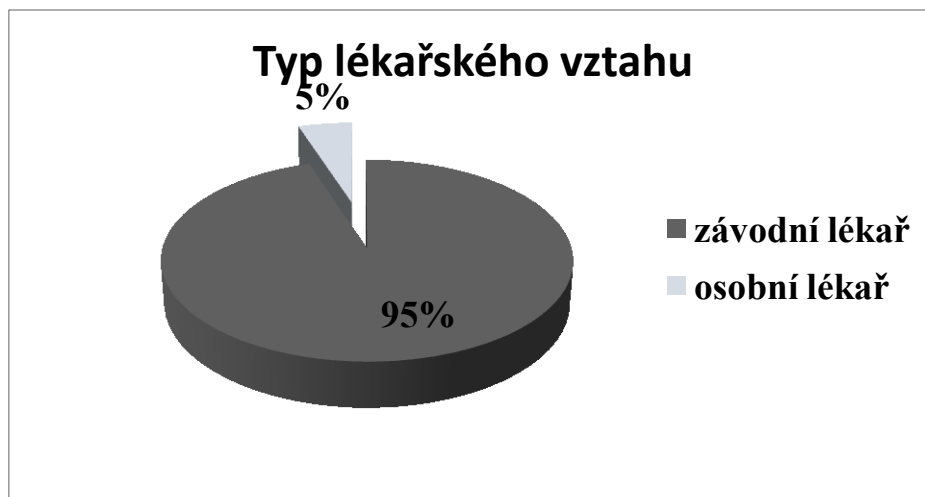


Obr. 5.8 Klady a zápory vztahu s firmou

5.4 Pracovní lékařské služby

Pracovní lékařské služby se od požární ochrany a bezpečnosti při práci velmi liší, základním rozdílem je především, to že ne každá firma má povolení k poskytování pracovních lékařských služeb. Aby je firma mohla poskytovat, musí mít oprávnění vydané od krajského úřadu. Na základě šetření bylo zjištěno, že mateřské školy využívají zpravidla služeb soukromých lékařů, kdy se pro tento vztah využívá pojem závodní lékař. U více jak 91 % (56 respondentů) bylo zjištěno, že využívají právě služeb závodního lékaře, pouze 5 % (3 respondenti) uvedli, že každý zaměstnanec, tyto pravidelné návštěvy vykonává u svého obvodního lékaře, viz Obr. 5.9.

Soukromé mateřské školy, ve 100 % (8 respondentů) uvedli, že v rámci pracovních lékařských služeb, využívají nasmlouvaného závodního lékaře, a taktéž ve 100 % (8 respondentů), viz příloha č. 13, jsou příslušní zástupci školy schopni najít do 30 sekund jméno a telefonní číslo lékaře, avšak pouze v případě, že využívají služeb závodního lékaře. Státní školy také častěji využívají služeb smluvního závodního lékaře (48 respondentů).



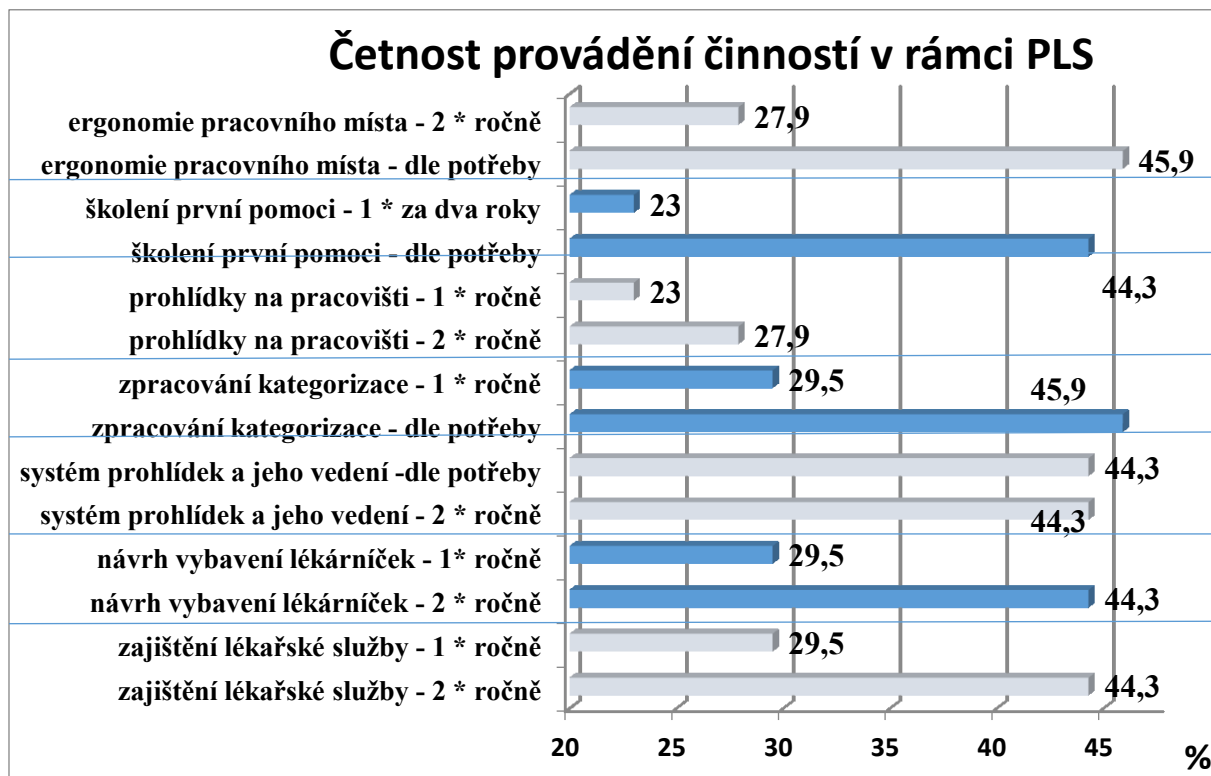
Obr. 5.9 Typ lékařského vztahu s MŠ

5.4.1 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností

S pracovně lékařskými službami je spojováno 7 zákonem stanovených činností. Neboť se jedná zpravidla o činnosti, jež jsou nutné pouze jednou, patřila i tato možnost k nejčastějším volbám u možnosti zástupců mateřských škol, především u systému prohlídek, školení první pomoci a ergonomie pracovního místa. Zároveň u zpracování systému prohlídek a jeho vedení došlo ke shodě u dvou možností, kdy bylo zvoleno jak dle potřeby (jednou) a dvakrát ročně, v obou případech se jednalo o 44 % (27 respondentů), zbytek 8,2 % (5 respondentů) byl tvořen možností jedenkrát za rok. Dále pak nejmenší rozdíl mezi odpověďmi byl u činnosti pravidelné prohlídky na pracovišti, kdy v 27,9 % (17 respondentů) dvakrát ročně a 23 % (14 respondentů) u odpovědi jednou ročně, jedenkrát za dva roky a také dle potřeby. Ostatní odpovědi tvořili stejné rozdíly mezi nejčastější a druhou nejčastější odpovědí, avšak přesto největší rozdíl byl zpozorován u činnosti školení první pomoci, kdy rozdíl byl tvořen 21,3 % (11 respondentů). Nejmenší rozdíl ve volbě odpovědi byl u ergonomie pracovního místa, 45,9 % (28 respondentů) dle potřeby a 27,9 % (17 respondentů) dvakrát ročně, viz Obr. 5.10.

V rámci třídění druhého stupně nebyl zjištěn zásadní rozdíl v odpovědích mezi státními a soukromými mateřskými školami, viz příloha č. 11, téměř ve všech činnostech se shodovali odpovědi jak nejčastější tak i s druhou nejčastější. Přesto nepatrný rozdíl byl zjištěn u činnosti systému prohlídek a jeho vedení, kdy státní školy nejčastěji volili možnost dle potřeby 48 % (24 respondentů) a soukromé dvakrát ročně 37,5 % (3 respondenti). Dále pak u školení první pomoci, kdy státní školy jej provádí nejčastěji dle potřeby 50 % (25

respondentů) a soukromé až dvakrát ročně 37,5 % (3 respondenti). Tento nepatrný rozdíl může být zapříčiněn přísnějšími prvky ochrany a prevence u soukromého sektoru. Taktéž to může být zapříčiněno větší opatrností, kterou jsou charakterizovány právě soukromé školy, více dbají jak na celkový chod mateřských škol, tak i ostatní péči o své zaměstnance.

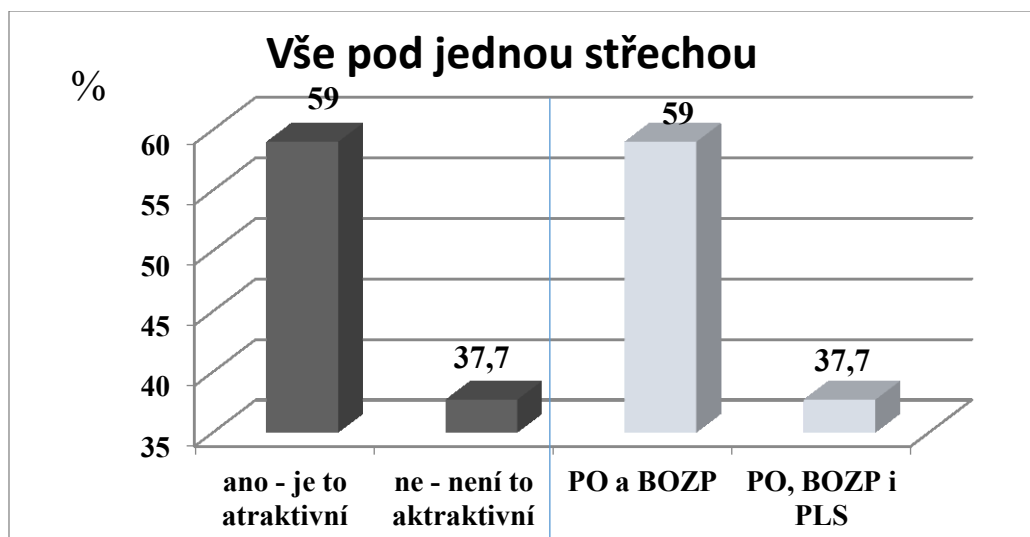


Obr. 5.10 Četnost provádění činností v rámci pracovně lékařských služeb

5.5 Vše pod jednou střechou

Jak z výzkumu vyplývá, většina mateřských škol, jak soukromých tak i státních, už využívá nabídku jedné individuální firmy, která má svoji činnost zaměřenou na ochranu a prevenci stanovenou zákonem, a to pro více kategorií. Tedy ve velké míře se jedná pouze o zákonem stanovené činnosti v rámci požární ochrany a BOZP. Závodní lékař je stále brán jako individuální součást činností, a tvoří tak samostatnou jednotku při rozhodování v mateřské škole. Z toho důvodu je stále pro zástupce MŠ těžko představitelné všechny tyto tři kategorie mít zpravované od jedné firmy, a to jak celkově, tak i v rámci konzultací, viz Obr. 5.11.

Jak již bylo zmíněno, respondenti by uvítali v 59 % (36 respondentů), mít spravováno více kategorií v rámci ochrany a prevence od jedné firmy. Avšak dle jejich představ by se jednalo pouze o splnutí činností v rámci požární ochrany a bezpečnosti a ochrany při práci, a to taktéž v 59 % (36 respondentů), druhou nejčastější možností bylo v 38 % spojení všech tří základních kategorií, tedy součástí by byli i pracovně lékařské služby.



Obr. 5. 12 Vše pod jednou střechou

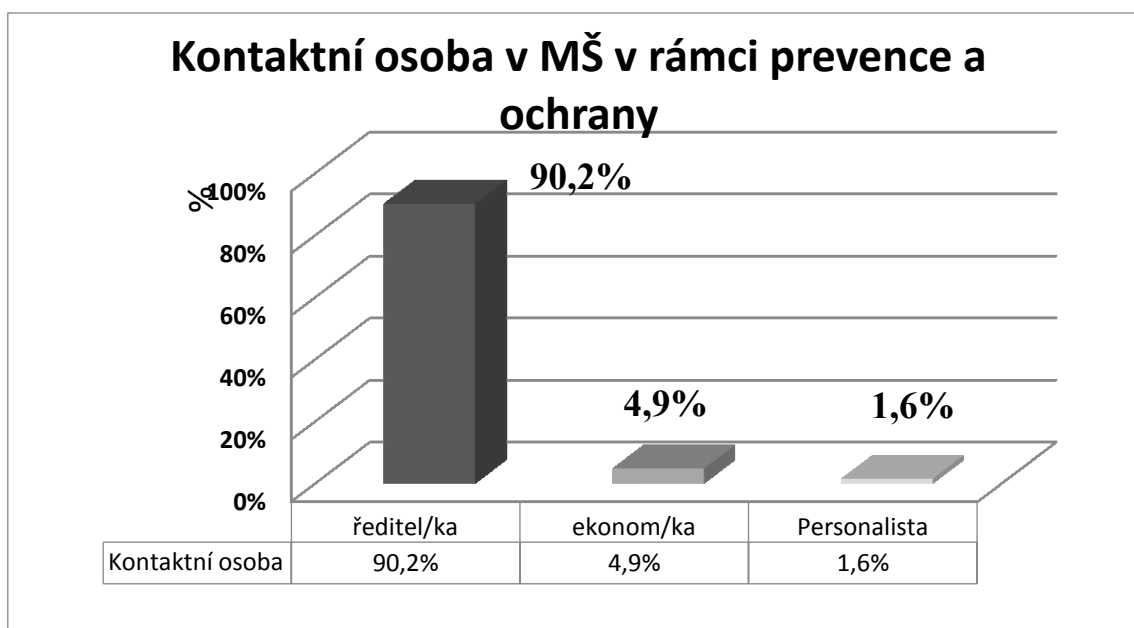
6 Návrh marketingové komunikace

V této kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení pro mateřské školy, tak aby byla šetřena jejich jak finanční, tak i časová stránka. Návrhy se týkají zefektivnění a navázání marketingové komunikace společnosti, vycházejí z výsledků a šetření provedeného výzkumu. Výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno formou osobního a telefonického dotazování, respondenty výzkumu byly především právnické osoby zapsané v obchodním rejstříku – zástupci mateřských škol. Z vytvořené databáze mateřských škol sídlících v Ostravě a jeho blízkém okolí do 20 kilometrů, činil základní soubor 128 škol, z něhož byl vybrán výběrový soubor v rozsahu 61 mateřských škol, které všechny sídlí přímo v Ostravě. Bylo tak učiněno především z důvodu náročnosti sběru dat.

Návrh marketingové komunikace má konkrétní postup a je potřeba postupovat podle jednotlivých kroků, nejdříve je potřeba definovat cílovou skupinu marketingové komunikace, dále stanovit cíle komunikace, sestavit sdělení, vybrat vhodné komunikační cesty, rozhodnout o skladbě komunikačního mixu, zpracovat časový harmonogram a celkový rozpočet na marketingovou komunikaci. A nakonec zabezpečit zpětnou vazbu a měření výsledků marketingové komunikace.

6.1 Definování cílové skupiny marketingové komunikace

Z výzkumu vyplynulo, že ve více jak 90 % (55 zástupců škol) zastupuje v mateřské škole funkci výběru a komunikace s firmou v rámci PO, BOZ a pracovně-lékařských služeb ředitel/ka. V jeho/její kompetenci je tedy celkový výběr, hodnocení a komunikace s firmou v rámci zákonem stanovených nařízení. Komunikace mezi firmou a mateřskou školou by tedy měla probíhat přímo, a to mezi ředitelem/kou škol a pověřeným zástupcem firmy, to se týká jak samostatných, tak i mateřských škol, jež jsou součástí základní školy, viz Obr. 6.1.



Obr. 6 1. Kontaktní osoba v mateřských školách v rámci PO, BOZP a PLS

6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je zvýšit povědomí mateřských škol o možnostech v oblasti prevence a ochrany zdraví v rámci zákonem stanovených nařízení. Dalším cílem je udržení a prohlubování vzájemných vztahů.

6.3 Výběr komunikačních cest

Komunikační kanály jsou zpravidla děleny na osobní a neosobní. Neboť se jedná o službu, je vhodnější využít a zaměřit se především na osobní formy komunikačních kanálů. Z výzkumu taktéž vyplynula důležitost právě osobní komunikace a individuální přístup ke každému zástupci mateřské školy. Firma nabízející dané služby působí na B2B trhu, kde si taktéž zakládají a za důležité považují příznivé vztahy s jednotlivými zákazníky. Marketingová komunikace bude tedy zaměřena především na osobní komunikační cesty. Všechna sdělení komunikace však nelze realizovat pouze osobními komunikačními cestami, marketingová komunikace je tedy doplněna o některé neosobní komunikační kanály, které mají obecně i větší dosah. Komunikační kanály budou cíleny především na vztah vycházející od zástupce mateřské školy a směřující k pověřenému zástupci firmy.

6.4 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Rozhodování o skladbě komunikačního mixu závisí na výběru komunikační strategie společnosti. Zpravidla se jedná o nevýrobní podniky, které působí v sektoru služeb, „*distributory*“ společnosti jsou především zaměstnanci firmy. Je zde tedy velký prostor pro push strategii tedy působení marketingové komunikace na jednotlivé články distribuční cesty.

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů pro služby, a to i z důvodu získání zcela nových potenciálních zákazníků. Z výzkumu bylo zjištěno, že zástupci mateřských škol si na vztahu s firmou v první řadě nejvíce cení individuálního přístupu 26 % (18 respondentů), poměru cena/kvalita 26 % (16 respondentů) a flexibility zástupců jednotlivé firmy 22 % (13 respondentů). Naopak ve svých vztazích nechtějí mít příliš častý kontakt (bezproblémový vztah) 64 % (39 respondentů), přesto chtějí být informováni o jakýchkoliv změnách v zákonech 25 % (15 respondentů).

Podpora prodeje, tato forma komunikace se úzce váže na osobní prodej, kdy zástupce společnosti by při návštěvách konkrétních zákazníků měl mít s sebou dárkové a propagační předměty pro posílení pozornosti zákazníka a stimulace další poptávky po službách společnosti. Propagačním materiálům se obecně přiřazuje druhé místo v důležitosti jednotlivých prvků marketingové komunikace. Při kontaktu s potenciálním zákazníkem, by měl zástupce společnosti oslovit zástupce mateřské školy a osobně se s ním setkat, měl by předat svou vizitku s veškerými kontakty, dále pak leták nebo brožuru (viz. příloha č. 14 a č. 15), kde budou základní informace o společnosti podané vtipnou formou vhodnou pro mateřské školy, a drobný dárek např. propiska/tužka, bloček, lepítka, kalendář či jiný dárek zaměřený především na kancelářské prostředí, tak aby byl vždy na očích především kancelářských pracovníkům.

Přímý marketing, elektronická komunikace v dnešním moderním světě hraje velmi velkou roli, a to ve všech oblastech podnikání. Každá mateřská škola disponuje webovými stránkami, a taktéž i profily na sociálních sítích.

6.5 Zabezpečení zpětné vazby a měření výsledků marketingové komunikace

Po realizaci marketingové komunikace by mělo následovat měření výsledků a zpětné vazby. Společnost tak zjistí, zda byla marketingová komunikace efektivní a zda pro ni měla nějaký přínos. Na B2B trhu není tak těžké zjistit, jaký měla marketingová komunikace efekt, zvláště co se týče osobního kontaktu. Společnost je schopna snadno zjistit zda bylo úsilí obchodního zástupce efektivní a to jednoduše podle toho zda získal nové zákazníky. Vhodnou metodou pro zkoumání ostatních nástrojů marketingové komunikace je podle názoru například opakování dotazování či spontánní znalosti firmy.

6.6 Vše pod jednou střechou

V současné době mateřské školy využívají pro zpracování činností zákonem stanovených ve více jak 96 % (60 respondentů) u BOZP, v téměř 95 % (59 respondentů) PO a ve 100 % (61 respondentů) PLS služeb firem, a to buď způsobem, kdy firma vše provádí sama nebo poskytuje školení a poté je činnost delegována na oprávněného člena (zaměstnance) mateřské školy. Zpravidla svěřují PO a BOZP jedné firmě a o pracovně lékařské služby se stará smluvní závodní lékař. Firma Prevencecz, s.r.o. přichází s novou možností pro firmy, a to s možností spravování všech třech kategorií tzv. pod jednou střechou. Tedy, že je schopna se starat jak o PO, BOZP, tak i o pracovně lékařské služby, a to na základně oprávnění, které získali v loňském roce od Krajského úřadu.

Za její silnou stránku by mohlo být považováno nejen to, že jsou schopni pokrýt všechny činnosti, ale také to, že vše mohou dělat za bezkonkurenční cenu, a v rámci konzultací, či online školení. I když jak bylo zmíněno výše, je v tomto vztahu nejvíce ceněna právě osobní komunikace, v tomto případě je vhodné upravit komunikace na zčásti elektronickou. Nutné by bylo pouze vytvořit vhodné webové stránky, kdy každý uživatel by měl po zadání uživatelského jména a hesla přístup ke správnému zpracování jednotlivých činností. Součástí by byly také novinky, což by splňovalo požadavek zástupců, mít aktuální informace v co nejkratším čase. Nezbytným prvkem, by byla také online komunikace se zástupci společnosti Prevencecz, s.r.o.

7 Závěr

Cílem této práce bylo teoretické vymezení a vysvětlení fungování marketingové komunikace, a s tím související specifikování marketingového mixu zaměřeného na odvětví služeb. Hlavním cílem výzkumu bylo zajištění potřebných informací o mateřských školách (se zaměřením na oblast Ostravy a okolí), tak aby bylo možné stanovit, zda a popřípadě jak se mateřské školy chovají a rozhodují v oblasti prevence a ochrany.

Práce byla zaměřena na návrh marketingové komunikace již existující služby pro mateřské školy v rámci požární ochrany, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a pracovně-lékařské služby.

Druhá kapitola, která následovala po úvodu, byla věnována charakteristice a jednotlivým typům mateřských školek v českém prostředí a dále pak byla věnována popisu společnosti Prevencecz, s.r.o. V rámci charakteristiky společnosti byly také popsány činnosti, kterými se zabývá, a to v rámci odvětví prevence a ochrany zdraví v práci. Ve třetí kapitole byla popsána teoretická východiska marketingové komunikace. Kdy se kapitola zprvu zabývala marketingovým mixem ve službách, dále pak marketingové komunikaci a jeho procesu.

Čtvrtá a pátá kapitola jsou věnovány především určení zkoumaného problému, stanovení cíle, vypracování dotazníku a jeho následnému zpracování. Pomocí osobního dotazníku, byly shromážděny data pro analýzu marketingové komunikace. Výběrový soubor tvořili mateřské školy v centru Ostravy a jeho blízkém okolí, v konečném počtu 61 respondentů. Nicméně, za pomoci výzkumu bylo možné vypracovat a stanovit návrhy a doporučení, které jsou uvedeny a blíže popsány v šesté kapitole.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2. Rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. Armstrong. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [9] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Ludmila JANEČKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [12] VEBER J., J. SROPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [13] YOUNG Felina C. and Cristobal M. PAGOSO. Principles of Marketing. 1. vyd. Sampaloc: REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam internetových zdrojů

[16] LEGISLATIVA [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/info/ukazky/legislativa-odpovidame-na-vase-dotazy/49495/>

[17] LEGISLATIVA [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: *ŠKOLSKÝ ZÁKONÍK* [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s122&q122=28>

[18] POTŘEBNÉ DOKUMENTY PRO PŘIJETÍ DO MATEŘSKÉ ŠKOLY [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://www.mscaslav.cz/>

[19] PORTAL.GOV.CZ [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=75507&recShow=52&nr=373~2F2011&rpp=10>

[20] PŘEDŠKOLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://www.jakdoskolky.cz/predskolni-vzdelavani>

[21] VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://skoly.praha.eu/Prehled-skolstvi/Predskolni-vzdelavani>

[22] SMĚRNICE [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://info.edu.cz/cs/node/6304>

[23] ZÁKONÍK [online]. [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/skolsky-zakon/cast-1-paragraf-28>

Seznam použitých zkratek


4P	- Product, price, promotion, placement
4C	- Customer Value, Cost, Convenience, Communicatio
B2B	– business to business
BOZP	- bezpečnosti a ochrana zdravý při práci
IBM	- International Business Machines
MS	– Microsoft
MŠ	- mateřská škola
PLS	- pracovně – lékařské služby
PO	- požární ochrana
PR	– public relations
resp.	– respektive
SPSS	- Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o.	– společnost s ručením omezeným
WOM	- Word Of Mouth

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Veronika Vavřínová

Seznam příloh:

- Příloha č: 1 Dotazník
- Příloha č: 2 Počet zaměstnanců dle vzdělávacích programů
- Příloha č: 3 Rozdělení jednotlivých pater dle typu mateřské školy
- Příloha č: 4 PO – rozhodnutí o zajištění služeb dle jednotlivých zodpovědných osob
- Příloha č: 5 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností PO dle typu mateřské školy
- Příloha č: 6 Hodnocení současných vztahů s vykonavatelem PO dle typu mateřské školy
- Příloha č: 7 Způsob zajištění BOZP dle typu mateřské školy
- Příloha č: 8 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující BOZP
- Příloha č: 9 Zajištění potřebných informací o firmě zajišťující BOZP dle typu mateřské školy
- Příloha č: 10 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností v rámci BOZP dle typu mateřské školy
- Příloha č: 11 Klady a zápory vztahu s firmou v rámci BOZP dle typu mateřské školy
- Příloha č: 12 Využití PLS dle typu mateřské školy
- Příloha č: 13 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností v rámci PLS dle typu mateřské školy
- Příloha č: 14 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující PLS
- Příloha č: 15 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující PLS dle typu mateřské školy

Přílohy:

Příloha 1: dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, na téma prevence ochrany a bezpečnosti práce zaměstnanců školy. Dotazník je určen zaměstnanci školy, jenž má ve své kompetenci rozhodnutí o BOZP, PO a PLS. Jsem studentkou I. ročníku magisterského studia na VŠB-TUO Ekonomická fakulta, a vyplnění tohoto dotazníku bude využito pouze pro zpracování mé diplomové práce na dané téma. Tímto bych Vám ráda poděkovala za Váš čas a trpělivost při vyplňování.

I. oddíl

Jaký typ školy jste?

- a) státní
- b) soukromá
- c) jinak:

Jakou pozici zastáváte ve školce?

.....

Kolik máte celkem zaměstnanců? (popř. v jednotlivé MŠ)

.....

Kolik má školka tříd v přízemí / ve II. patře?

přízemí:

II. patro:

II. oddíl – Požární ochrana (PO)

Kdo u Vás zajišťuje PO?

a) sami b) firma:

Najdete údaje této firmy (jméno a tel. číslo) do 30 sekund?

a) ano b) ne c) pouze jméno d) pouze tel. číslo

Vyberte z následujících možností činnosti, jež využíváte a uveďte jak často:

(služby, jež nevyužíváte, prosím přeškrtněte)

Druh činnosti:

Četnost návštěvy:

1. Zpracování dokumentace: a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d)
jinak:.....

řád ohlašovny požáru

2. Zpracování dokumentace: a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d)
jinak:.....

o začlenění do kategorie činností

3. Zpracování dokumentace: a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d)
jinak:.....

požární poplachové směrnice

4. Tematický plán a časový rozvrh a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
školení zaměstnanců
5. Účast při kontrolách státního a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
požárního dozoru HZS kraje
6. Zpracování dokumentace: požární řád a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
7. Zprac. dokumentace: stanovení org. a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
8. Zabezpečení požární ochrany a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
9. Preventivní požární prohlídka objektu a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....
10. Tematický plán a časový rozvrh školení a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2roky d) jinak:.....

Kolik ročně zaplatíte za výše uvedené služby? (ceny jsou v tis. Kč)

- A) do 2 b) 2 - 3 c) 3 - 5 d) 5 - 10 e) 10 – 15 f) nad 15

Co v tomto vztahu postrádáte, co byste změnili?

.....

Co v tomto vztahu pokládáte za přidanou hodnotu (užitek)?

.....

III. oddíl – bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP)

Kdo u Vás zajišťuje BOZP?

a) sami b) firma:

Najdete údaje firmy (jméno a tel. číslo) do 30 sekund?

a) ano b) ne c) pouze jméno d) pouze tel. číslo

Vyberte z následujících možností činnosti, které využíváte a uveďte jak často:

(služby, které nevyužíváte, přeškrtněte)

Druh činnosti:

Četnost návštěvy:

- | | |
|---|--|
| 1. Šetření na pracovišti
jinak:..... | a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d) |
| 2. Zpracování dokumentace:
jinak:.....
směrnice o zásadách správné
a bezpečné manipulace | a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d) |
| 3. Zpracování dokumentace:
jinak:.....
směrnice pro těhotné ženy | a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d) |
| 4. Vnitřní předpis o způsobu
jinak:.....
provádění školení, proškolení. | a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d) |

5. Zpracování dokumentace a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d)
jinak:.....

směrnice o organizování a řízení

6. Zpracování dokumentace: a) 2x ročně b) ročně c) 1x za 2 roky d)
jinak:.....

provozně bezpečnostní předpis

Kolik ročně zaplatíte za výše uvedené služby? (ceny jsou v tis. Kč)

A) do 2 b) 2 - 3 c) 3 - 5 d) 5 - 10 e) 10 – 15 f) nad 15

Co v tomto vztahu postrádáte, co byste změnili?

.....

Co v tomto vztahu pokládáte za přidanou hodnotu (užitek)?

.....

IV. oddíl – pracovnělékařské služby (PLS)

Kdo u Vás zajišťuje PLS?

a) sami b) firma:.....

Najdete údaje firmy (jméno a tel. číslo) do 30 sekund?

a) ano b) ne c) pouze jméno d) pouze tel. číslo

Vyberte z následujících možností činnosti, které využíváte a uveďte jak často:

(služby, které nevyužíváte, přeškrtněte)

Druh činnosti:

Četnost návštěvy:

- | | | | | |
|--|-------------|----------|-----------------|----|
| 1. Zajištění lékařské služby
jinak:.....
(smluvního lékaře) | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 2. Návrh na vybavení lékárníček,
jinak:.....
popř. zajištění jejich vybavení | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 3. Zpracování systému prohlídek,
jinak:.....
jeho vedení a aktualizace | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 4. Zastupování objednatele při
jinak:.....
jednání s krajskou hyg. stanicí | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 5. Zpracování kategorizace
jinak:..... | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 6. Pravidelné prohlídky na pracovišti
jinak:..... | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 7. Školení první pomoci
jinak:..... | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |
| 8. Ergonomie pracovního místa
jinak:..... | a) 2x ročně | b) ročně | c) 1x za 2 roky | d) |

Kolik ročně zaplatíte za výše uvedené služby? (ceny jsou v tis. Kč)

- A) do 2 b) 2 - 3 c) 3 - 5 d) 5 - 10 e) 10 – 15 f) nad 15

Co v tomto vztahu postrádáte, co byste změnili?

.....

Co v tomto vztahu pokládáte za přidanou hodnotu (užitek)?

.....

V. oddíl – vše pod jednou střechou

Je pro Vás zajímavé řešit vše pod jednou střechou?

- a) ano
- b) Ne (na nadcházející otázky, již neodpovídejte)

Které služby byste rádi využívali pod jednou střechou:

- a) všechny (PO, BOZP, PLS)
- b) Po a BOZP
- c) PO a PLS
- d) BOZP a PLS

Kolik byste byli ochotni zaplatit za Vámi zvolenou možnost z předcházející otázky?
(v Kč)

.....

Příloha č: 2 Počet zaměstnanců dle vzdělávacích programů

	Počet_zaměstnanců
	Mean
Typ_vyuky	.
klasická	15
církevní	.
speciální	22
lesní	12
montessori	.
Daltonská	.
waldorfská	8
jazyková	.

Příloha č: 3 Rozdělení jednotlivých pater dle typu mateřské školy

	Počet_tříd_přízemí
	Mean
Typ_školky	.
státní	2
soukromá	2
jinak	.
	Počet_tříd_první_patro
	Mean
Typ_školky	.
státní	2
soukromá	1
jinak	.
	Počet_tříd_druhého_patro
	Mean
Typ_školky	.
státní	0
soukromá	0
jinak	.

Příloha č: 4 PO – rozhodnutí o zajištění služeb dle jednotlivých zodpovědných osob

	Kdo_zajišťuje_PO			
		sami	firma	firma - konzultace
	Count	Count	Count	Count
Pozice_ve_školce	2	0	0	0
ředitel/ka	0	1	25	29
ekonom/ka	0	0	1	2
personalista	0	0	1	0
učitelka	0	0	0	0
jinak	0	0	0	0

Příloha č: 5 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností PO dle typu mateřské školy

	PO dokumentace o začlenění do kategorie činností				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	17	30	0	4
soukromá	0	5	3	0	0
jinak	0	0	0	0	0
	PO dokumentace požární poplachové směrnice				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	21	28	0	2
soukromá	0	5	2	0	1
jinak	0	0	0	0	0
	PO tematický plán				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	21	26	0	4
soukromá	0	5	3	0	0
jinak	0	0	0	0	0
	PO dokumentace požární řád				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	19	30	0	2
soukromá	0	5	2	1	0
jinak	0	0	0	0	0
	PO preventivní požární prohlídka objektu				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	19	28	0	4
soukromá	0	6	2	0	0
jinak	0	0	0	0	0

Příloha č: 6 Hodnocení současných vztahů s vykonavatelem PO dle typu mateřské školy

	PO klady_vzhahu					
		nic	cena	dobré vztahy	časová flexibilita	individuální přístup
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0	0
státní	0	19	28	2	2	0
soukromá	0	5	3	0	0	0
jinak	0	0	0	0	0	0
	PO zápory_vztahu					
		nic	flexibilita	individuální přístup	včasné upozornění na změny	upozornění na zákony
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0	0
státní	0	2	28	0	2	19
soukromá	0	0	3	0	0	5
jinak	0	0	0	0	0	0

Příloha č: 7 Způsob zajištění BOZP dle typu mateřské školy

	Kdo zajišťuje BOZP			
		sami	firma	firma - konzultace
	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0
státní	0	0	22	29
soukromá	0	1	4	3
jinak	0	0	0	0

Příloha č: 8 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující BOZP

???

Příloha č: 9 Zajištění potřebných informací o firmě zajišťující BOZP dle typu mateřské školy

	BOZP údaje o firmě				
		ano	ne	pouze jméno	pouze tel. číslo
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	45	0	2	4
soukromá	0	8	0	0	0
jinak	0	0	0	0	0

Příloha č: 10 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností v rámci BOZP dle typu mateřské školy

	BOZP šetření na pracovišti				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	6	45	0	0
soukromá	0	1	7	0	0
jinak	0	0	0	0	0
	BOZP dokumentace manipulace				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	2	46	0	3
soukromá	0	3	5	0	0
jinak	0	0	0	0	0

	BOZP směrnice těhotné ženy				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	5	43	1	2
soukromá	0	1	7	0	0
jinak	0	0	0	0	0
	BOZP předpis o způsobu školení				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	0	45	2	4
soukromá	0	0	8	0	0
jinak	0	0	0	0	0
	BOZP směrnice o organizování a řízení				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	3	42	1	5
soukromá	0	0	6	0	2
jinak	0	0	0	0	0
	BOZP dokumentace provozněbezpečností předpis				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	0	50	0	1
soukromá	0	0	8	0	0
jinak	0	0	0	0	0

Příloha č: 11 Klady a zápory vztahu s firmou v rámci BOZP dle typu mateřské školy

	BOZP klady vztahu					
		nic	cena	dobré vztahy	časová flexibilita	individuální přístup
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0	0
státní	0	35	4	8	3	1
soukromá	0	4	1	3	0	0
jinak	0	0	0	0	0	0
	PO zápory vztahu					
		nic	flexibilita	individuální přístup	včasné upozornění na změny	upozornění na zákony
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0	0
státní	0	2	28	0	2	19
soukromá	0	0	3	0	0	5
jinak	0	0	0	0	0	0

Příloha č: 12 Využití PLS dle typu mateřské školy

	Kdo zajišťuje PLS		
		osobní lékař	závodní lékař
	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0
státní	0	3	48
soukromá	0	0	8
jinak	0	0	0

Příloha č: 13 Četnosti provádění jednotlivých druhů činností v rámci PLS dle typu mateřské školy

	PLS_zajištění_lékařské_služby				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	23	16	12	0
soukromá	0	4	2	2	0
jinak	0	0	0	0	0
	PLS_návrh_vybavení_lékárniček				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	23	16	0	12
soukromá	0	4	2	0	2
jinak	0	0	0	0	0
	PLS_systém_prohlídek_a_jeho_vedení				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	23	4	0	24
soukromá	0	4	1	0	3
jinak	0	0	0	0	0
	PLS_pravidelné_prohlídky_na_pracovišti				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	14	12	12	13
soukromá	0	3	2	2	1
jinak	0	0	0	0	0
	PLS_školení_první_pomoci				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	10	4	12	25
soukromá	0	3	1	2	2
jinak	0	0	0	0	0

	PLS_ergonomie_pracovního_místa				
		2 x ročně	ročně	1 x za 2 roky	jinak
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	14	12	0	25
soukromá	0	3	2	0	3
jinak	0	0	0	0	0

Příloha č: 14 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující PLS

????

Příloha č: 15 Zjištění potřebných informací o firmě zajišťující PLS dle typu mateřské školy

	PLS_údaje_o_firmě				
		ano	ne	pouze jméno	pouze tel. číslo
	Count	Count	Count	Count	Count
Typ_školky	2	0	0	0	0
státní	0	51	0	0	0
soukromá	0	8	0	0	0
jinak	0	0	0	0	0

Název	Signatura	Čárový kód	Datum výpůjčky	Datum prolongace	vypůjčeno do
Marketing služeb / Lidmila Janečková, Miroslava Vaščíková	253389	3174101871	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Moderní marketingová komunikace / Jana Příkrylová, Hana Jahodová	275809	3174220858	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Moderní metody a techniky marketingového výzkumu / Roman Kozel, Lenka Mynářová, Hana Svobodová	278441	3174248117	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Logistika v marketingu / Martin Christopher ; [z anglického originálu ... přeložil Rostislav Prokeš]	252347	3174053439	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků / Philip Kotler & Fernando Trias de Bes ; [překlad Hana Machková, Jiří Adamík, Josef Malý]	260453	3174182011	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Marketing služeb : efektivně a moderně / Miroslava Vaščíková	269991	3174197043	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
10 smrtelných marketingových hříchů : jak je rozpoznat a nespáchat / Philip Kotler ; [překlad Jiří Adamík, Josef Malý]	260439	3174111227	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Marketingové plánování : praktická příručka manažera / John Cooper, Peter Lane ; [přeložil Václav Dolanský]	251911	3174069551	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Moderní marketing / Paul Smith ; [překlad Tomáš Hlaváč, Zdeněk Strnad]	253497	3174065719	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy / Philip Kotler ; [z anglického originálu ... přeložil Pavel Medek]	252287	3174085924	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Řízení vztahů se zákazníky : (customer relationship management) / Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen ; [překlad Bohumila Sedloňová]	254880	3174094840	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky / Miroslav Foret, Jana Stávková	257680	3174093834	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016
Jak mnohem lépe prodávat : praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky / Brian Tracy ; [překlad Tomáš Hlaváč]	251672	3174192823	06.01.2016	06.01.2016	10.02.2016